居住流动性对消费者易得型产品偏好的影响[1]

王丽丽 苏笑 梁可茵

（浙江大学管理学院，杭州 310058）

摘要 当今居住流动是一个非常普遍的现象。然而现有研究并没有深入探讨居住流动性对消费者产品选择和决策的影响。本研究发现激活居住流动性会导致消费者偏好那些易得性属性相对高而理想性属性相对低的产品（我们称之为“易得型”产品）。同时，我们提出过程关注是这一效应的内在机制。研究1a通过二手数据验证了居住流动性与个体的易得型产品偏好之间具有相关关系，研究1b通过操纵感知居住流动性，验证了感知居住流动性与易得型产品偏好间的因果关系。研究1c在真实的产品选择情境中进一步证明了主效应的稳健性。研究2证明了过程关注的中介效应，并排除了可能的替代解释。研究3a证明了最大化者特质的调节作用。研究3b证明了决策对象是感知居住流动性影响易得型产品偏好的边界条件。

关键词 居住流动性，易得型产品，过程关注，最大化者，决策对象

---

[1] 收稿日期: 2024-02-18
国家自然科学基金优青项目(72222018)，国家自然科学基金面上项目(71972169)。
通讯作者: 苏笑, E-mail: 11920037@zju.edu.cn

1 引言

1.1 问题提出

在当今全球化的大背景下，居住流动是一个十分普遍的现象。在美国，远距离住宅流动率始终处于高水平，2015年起每年有超过3000万的美国居民有搬迁行为(Frost, 2020)。中国同样是一个居住流动大国，《中国流动人口发展报告》显示，2021年居住流动人口达2.47亿人，占总人口的18%。

由于大规模的住所迁移正在全球范围内成为一种常态，关于居住流动性的研究在学术界也受到越来越多的关注(Oishi, 2010)。研究发现，居住流动性不仅影响个体如何界定“自我”，还影响个体与“他人”的关系(Choi & Oishi, 2019)。另外，部分研究关注居住流动性的长期后果，即在儿童时期的搬迁经历对个体长期的健康(Hendriks et al., 2016; Oishi & Schimmack, 2010)与学业(Fowler et al., 2015)的影响。然而，关于居住流动性如何影响消费者的产品选择和偏好的研究还相对缺乏，本文希望探究居住流动性如何影响消费者的产品偏好。值得注意的是，越来越多的研究开始关注主观感知到的居住流动性，该领域的大量研究表明个体感知的居住流动性是可以通过操纵激活的，并同样会对情绪、认知、行为等产生影响(Lun, Oishi, & Tenney, 2012; Oishi et al., 2012; Oishi et al., 2013; Wang et al., 2021)。基于此，本文主要希望探究个体主观感知到的居住流动性（以下简称“感知居住流动性”）会对个体的消费偏好有怎样的影响。

考虑到感知居住流动性会影响个体的心理状态与行为动机，我们认为，激活感知居住流动会影响消费者对于不同特性的产品的偏好程度。本研究我们着眼于产品的易得性属性(feasibility)和理想性属性(desirability)。具体而言，产品易得性反映了得到该产品的难易程度，而产品理想性反映了该产品最终的价值(Liberman & Trope, 1998)。例如，对于一名学生而言，在学校食堂就餐更加方便，但是口味可能相对普通，因此这一选择易得性较高而理想性偏低（在本文中我们称之为“易得型产品”）；而去市中心的高档餐厅就餐味道会更好，但可能消耗大量时间在交通与排队上，因此这一选择理想性较高而易得性偏低（在本文中我们称之为“理想型产品”）。为了了解消费者如何在这两类产品间做出决策，如今国内外通过易得型与理想型划分产品的研究正受到越来越多的关注(Baskin et al., 2014; Hsieh & Yalch, 2020; Han et al, 2019; Lu et al., 2013; Wang et al., 2020)。因此在本文中，我们试图研究消费者对易得型/理想型产品的偏好是否会受感知居住流动性的影响。结合解释水平、过程关注/结果关注、

最大化者/满足者以及决策对象的相关文献，我们认为，高感知居住流动性会激活个体过程关注思维，从而更加偏好易得型产品。同时，我们认为对于最大化者该效应并不明显。最后，我们也发现为他人做决策时，并无该效应。接下来，我们将对相关文献进行详细梳理以构建理论框架并提出假设。

1.2 文献综述

1.2.1 居住流动性

在研究个体行为时，居住流动性一般被定义为"个体在一段时间内搬迁住地的次数"(Lun, Roth, et al., 2012; Oishi et al., 2013)。本文也将在这一概念的基础上探究感知居住流动性对个体消费偏好的影响。

已有的研究表明，感知居住流动性对于个体既有短期影响，也有长期影响(Choi & Oishi, 2019)。一方面，研究发现搬迁行为会引起即时的心理反应，如兴奋，焦虑(Moyle & Parkes, 1999)，并令人们更关心他们的未来关系(Oishi & Kesebir, 2012)。感知居住流动性也对自我定义(Oishi et al., 2007)和人际认知产生影响(Lun, Oishi, & Tenney, 2012; Wang et al., 2021)。例如，感知居住流动性高的个体更乐于帮助离他们远的人(Wang et al., 2021)。现有的研究还调查了居住流动性带来的长期后果。例如，儿童时期的搬迁行为与成年后的主观幸福感呈负相关(Oishi & Schimmack, 2010)。

综上，相关研究已经揭示了居住流动对个体情绪、自我定义、人际关系等方面的短期影响以及成年后的长期影响。然而，我们注意到，目前关于感知居住流动性如何影响消费者的产品选择与偏好的研究仍然非常少，仅有 Oishi 等(2012)发现高感知居住流动性会促使消费者更加倾向购买熟悉品牌的产品，以及 Oishi 等(2015)发现高感知居住流动性的消费者更加偏好低承诺需求的产品。考虑到感知居住流动性变化带来的心理状态与行为动机的转变都会左右个体的消费选择，我们认为感知居住流动性对消费者产品选择与偏好的影响还有更多可发掘的理论空缺。在本研究中，我们聚焦于产品的特定属性（易得性与理想性）来研究感知居住流动性是否影响消费者对易得型产品的偏好。

1.2.2 易得性与理想性

在消费行为的研究中产品的易得性与理想性得到了越来越多的关注(Baskin et al., 2014; Hsieh & Yalch, 2020; Liu et al., 2008; Lu et al., 2013)。产品理想性代表着这个产品可以带给消费者的价值或利益，而产品易得性代表着消费者得到该产品需要投入的资源，往往强调的是获得产品的难易程度(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2010)。例如，在消费决策的情境中，如果一个消费者偏好购置舒适感高的高级沙发，这往往意味着对于产品主要特征

和价值的关注，即在意产品的理想性属性。相反，如果他喜欢易组装、便携的折叠椅则意味着对于产品次要特征和获取途径的关注，即在意产品的易得性属性。事实上，人们如何取舍理想性和易得性，取决于消费者在做出选择时所关注的主要目标：是“最大化选择的效用”还是“最大限度地减少所需的努力”(Bettman et al., 1998; Luan & Li, 2017)，而感知居住流动性是否以及如何影响消费者的这一决策过程就是本文希望探究的。接下来，我们从解释理论水平出发，并进一步引入过程关注的概念，对居住流动性与易得型产品偏好间的关系提供详细的理论支持并提出假设。

1.2.3 解释水平与过程关注

为了进一步探究居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制，我们从解释水平理论出发，试图确认更加具体的中介变量。Liberman 和 Trope(1998)奠基性的研究中证明了高解释水平与理想性属性相联系，而低解释水平与易得性属性相联系。后续也有更多研究开始通过解释水平理论来探究个体对易得性属性或理想性属性的偏好(Baskin et al., 2014; Lu et al., 2013)。

不过，我们认为，在本研究试图探究的居住流动性对易得型产品偏好的影响中，解释水平并不适合直接解释这一效应。具体而言，从 Trope 和 Liberman(2003)对解释水平的界定出发，大量研究证明了其核心构念包含抽象思维/具体思维(Förster et al., 2004)、过程关注/结果关注(Trope & Liberman, 2010)、首要/次要特征关注(Trope et al., 2007)等多个维度。但我们认为，居住流动性并不会对解释水平整体、即上述的解释水平在各个维度上的表征都产生影响，同时，在产品决策偏好的情境中，解释水平的各个维度上的表征也并非都会直接对易得型产品偏好产生显著影响。因此，我们认为，相比于直接将概念相对宏大宽泛的解释水平作为中介解释，基于其拓展研究确认一个概念更加明确、与居住流动性和易得型产品偏好关系更加密切的维度作为中介应当是更加合适的。为此，我们进行文献梳理后发现，过程关注/结果关注是解释水平理论在消费决策情境中的直接表征之一(Trope & Liberman, 2003; 2010)，并且更可能在居住流动性对易得型产品偏好的影响中起到更直接准确的中介作用。

Zhao 等(2011)在总结先前研究的基础上，界定了在消费行为情境中过程关注与结果关注的概念：过程关注(process focus)指重点关注使用产品的各个步骤与过程，而结果关注(outcome focus)指重点关注使用产品的理想结果。研究表明过程关注对个体完成特定任务或实现特定目标有重要作用，并对消费者的产品偏好与决策有着显著影响(Escalas & Luce, 2003; 2004; Hsieh & Yalch, 2020)。

通过对居住流动性相关研究的归纳，我们注意到高居住流动性的个体往往会感到生活的

不确定性，并产生各方面的担忧(Yu et al., 2020; Yuan et al., 2021)。根据过程关注的相关文献，我们认为当个体不知道该如何完成一件事，并对该事物产生不确定感与担忧时，他们应当会将思考更加聚焦在过程上，即如何做成一件事，因而也就更有可能产生过程关注的思维。相关文献也为我们的这一推论提供了支持。Zimmerman 和 Kitsantas(1997; 1999)的研究表明，当面临新的事物时，个体更倾向于采用过程关注的思维。由于高居住流动性的个体更经常搬迁到新的社区中，他们也往往需要处理大量全新的任务 (Oishi et al., 2012)，并建立新的社交关系(Oishi et al., 2013)，因此高居住流动性的个体更倾向于在这种全新的环境中产生过程关注的思维。此外，Pham 和 Taylor(1999)的研究表明，过程关注比结果关注更能有效地帮个体应对压力事件并减少焦虑，由于频繁搬迁者常常面临压力并感到焦虑情绪(Deane, 1990; Moyle & Parkes, 1999)，他们更有可能产生过程关注的思维，以此可以达到调节情绪状态的目的(Taylor et al., 1998)。相关领域的研究也进一步证明了过程关注会缓解个体的恐惧、焦虑等情绪，使个体对不确定的未来感到不那么担忧, 这正是符合高居住流动性个体核心需求的(Achar et al., 2020; Van Knippenberg et al., 2006)。综上我们认为，高居住流动性的消费者出于对生活的不确定，面对新环境、新事物的应激反应以及缓解压力与焦虑的动机，更可能关注过程，即高居住流动性会激发消费者过程关注的思维。

另一方面，研究表明，过程关注的思维会促使人们思考实现某个目标的逐步过程，而结果关注的思维会促使人们思考实现目标的带来的理想价值(Taylor et al., 1998)。从易得性与理想性的定义出发，思考实现目标的逐步过程的消费者，应当更关注达到最终状态的难易程度。Zhao 等(2007)的研究中进一步指出，过程关注突出了事件具体的、与易得性相关的层面，而结果关注突出了事件抽象的、与理想性相关的层面。Hsieh 和 Yalch(2020)的研究也证明了过程关注与易得型产品偏好之间存在相关关系。由于已经有大量文献揭示了过程关注与易得型产品偏好间的关系(Hsieh & Yalch, 2020; Liberman & Trope, 1998; Taylor et al., 1998; Trope & Liberman, 2003; 2010; Zhao et al., 2007)，我们有理由认为，当高居住流动性激活时，消费者更加关注过程，从而重视获得产品的难易程度，因此也就更加偏好易得型产品。综上，本研究提出如下假设：

H1: 高感知居住流动性会提高消费者对于易得型产品(相比于理想型产品)的偏好。

H2: 过程关注在感知居住流动性对易得型产品偏好的影响中起中介作用。

1.2.4 满足者与最大化者

如果过程关注确如我们推测的在感知居住流动性对易得型产品偏好的影响中起中介作用，那么我们进一步指出，能影响消费者过程关注的个体特质，即消费者在决策中是满足者

(satisficer)或是最大化者(maximizer)，应当能在这一效应中起调节作用。具体来说，满足者和最大化者的区别由 Schwartz 等(2002)首先提出，该研究将满足者界定为付出有限的努力并满足于超过可接受阈值的、足够好的选择的消费者，将最大化者界定为试图穷尽搜索选项并确定最佳选择的消费者。

随着该领域研究的兴起，研究者对满足者和最大化者的概念从不同维度上做出了界定(Misuraca & Fasolo, 2018)，但追求高标准始终被认为是最大化者的一个基本特征(Lai, 2010; Nenkov et al., 2008; Richardson et al., 2014)。具体而言，由于最大化者只关注是否能做出最好的选择，而忽略关注获得最佳选项的过程 (Hughes & Scholer, 2017)，他们比满足者更加愿意花费额外的时间和精力来搜寻信息，评估选项。因此我们认为，由于最大化者并不关注决策的过程的难易，而总是关注结果效用的大小，因而总是会更偏好理想型产品。作为对我们这一推断更直接的支持，Hsieh 和 Yalch(2020)的研究表明，最大化者更偏好理想型产品，即使它们的易得性很低。值得注意的是，该研究表明最大化者对理想型产品的偏好是由结果关注的认知驱动的，这与我们假设的机制一致。Li 等(2019)的研究也表明，最大化者和满足者之间不同的偏好模式是由于最大化者一致地不关注过程难易，而满足者会根据情境权衡过程难易的重要程度导致的。综上我们认为，当消费者在决策中是最大化者而非满足者时，出于对最佳选项的追求，他们不再关注过程，而总是会愿意付出更多的努力，重视产品所带来的效用，此时情境因素不太可能改变他们的偏好，因此感知居住流动性对易得性产品偏好的影响就被削弱了。由此我们提出如下假设：

H3: 最大化者/满足者在感知居住流动性对易得型产品偏好的影响中起调节作用。当消费者是最大化者时，感知居住流动性对易得型产品偏好的效应不再存在。

1.2.5 决策对象

除了最大化者/满足者这一个体特质的调节作用之外，我们希望进一步探究情境因素是否会调节感知居住流动性对易得型产品偏好的影响，以此探究该效应的边界条件。近年来自我-他人决策(self-other decision making)差异受到了研究者的广泛关注。其中值得注意的是，在为他人做决策时，由于社会距离和心理距离的存在(Liberman et al., 2007)，消费者的思维会聚焦于事物的理想性，更关注事物带来的价值(Kray, 2000; Trope & Liberman, 2010)。这意味着，消费者在为他人做决策时，即使居住流动性激发了个体的过程关注思维，但由于决策的心理距离较远，此时消费者总是会更加重视产品的理想性而相对轻视易得性，居住流动性对易得型产品偏好的效应将会被削弱。相关研究支持我们的这一推论。Lu 等(2013)研究发现与为自己做决定相比，为他人做决定时消费者会加强对理想性的关注并抑制对易得性的关注。

类似的，Baskin 等(2014)的研究证实了，送礼者往往不会考虑礼品的易得性，而收礼者其实更加在意礼品的易得性。Malhotra(2006)也证明了在为他人做决策时，个体会预测产品的理想性属性更重要。这些研究一致表明了，当消费者为他人做决策时，由于社会距离与心理距离的增加，个体将不再能站在使用者的角度上考虑使用产品所需的努力，因而会轻视产品的易得性，而总是基于产品的理想性做出决策，此时即便居住流动性激发了过程关注，但为他人决策总是会重视理想性，在这两种不同力量的推动下，感知居住流动性对易得型产品偏好的影响就不再存在了。由此我们提出如下假设：

H4: 决策对象是感知居住流动性对易得型产品偏好影响的边界条件。具体而言，为自己做决策时，感知居住流动性高的个体更偏好易得型产品，为他人做决策时，这一效应不再存在。

1.2.6 概念模型与研究总览

结合 H1 至 H4，我们认为高居住流动性会激发消费者的过程关注思维，进而提高对易得型产品的偏好，且这一效应受到消费者的最大化者特质的调节，而决策对象是该效应的边界条件。本文的概念模型见图 1.

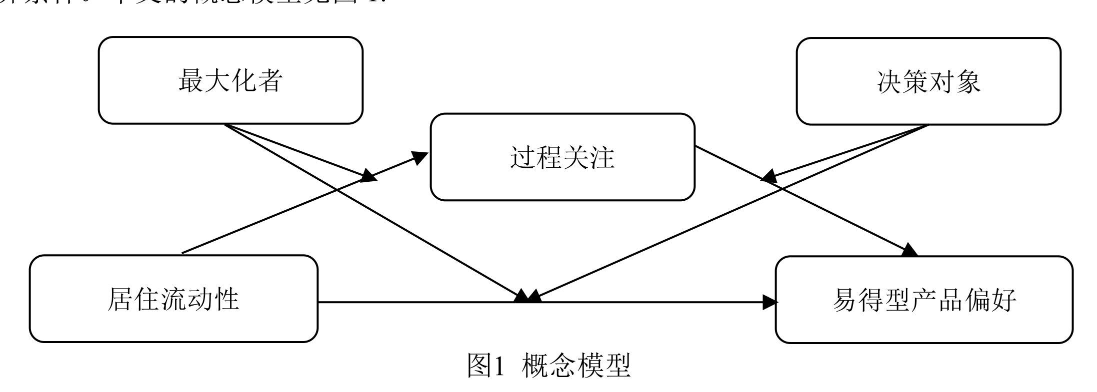


图1 概念模型

接下来，我们将通过 10 个研究(正文部分 6 个研究，另有 4 个研究见附录)验证上述假设。其中，研究 1a 通过二手数据验证了居住流动性与易得型产品偏好间的相关关系。研究 1b 通过操纵感知居住流动性验证了居住流动性与易得型产品偏好间的因果关系。研究 1c 通过真实决策环境进一步检验了主效应的稳健性。研究 2 检验了过程关注的中介作用，并排除了可能的替代解释。研究 3a 验证了最大化者特质的调节作用并检验了被调节的中介模型，当消费者是最大化者时，居住流动性对易得型产品偏好的影响不再显著。研究 3b 验证了决策对象的调节作用并检验了被调节的中介模型，当消费者为他人做出决策时，居住流动性对易得型产品偏好的影响不再显著。

2 研究1a：初步检验居住流动性与易得型产品偏好的相关关系

2.1 研究目的

研究1a旨在通过对二手数据的分析，检验居住流动性与易得型产品偏好之间是否存在相关关系，以初步揭示居住流动性与易得型产品偏好间的联系。本研究使用的数据来自西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心组织管理的“中国家庭金融调查”项目(CHFS)。

2.2 研究过程及方法

为了初步检验居住流动性与易得型产品偏好间的联系，研究1a中我们获取并分析了中国家庭金融调查最新版本(2019年)的数据。中国家庭金融调查是中国家庭金融调查与研究中心在全国范围内开展的抽样调查项目，旨在收集有关家庭金融微观层次的相关信息，主要内容包括：人口特征与就业、资产与负债、收入与消费、社会保障与保险及主观态度等相关信息。

居住流动性 在2019年的中国家庭金融调查中，包含对被试“房产”资产的调查。其中，在对被试“原有住房”的调研部分，该调研问卷会根据被试在2017年的中国家庭金融调查中所填写的住房进行询问。该部分会先向被试展示其2017年所填写的住房，并询问被试“这套房子是否为您正在居住的住房？”。考虑到本文将居住流动性界定为“个体在一段时间内搬迁住地的次数”(Oishi et al., 2013)，我们认为，如果被试2017年的住房在2019年不再居住，可以认为其住所发生了变化，即居住流动性较高；而如果被试2017年的住房在2019年仍在居住，可以认为其住所没有变化，即居住流动性较低。

易得型产品偏好 在2019年的中国家庭金融调查中，包含对被试“非金融资产”的调查。在去除房产、车辆、经营等资产后，该调研将被试的其他非金融资产分为两类，即“耐用品”与“高价值资产”。其中，耐用品包括洗衣机、冰箱、空调等，高价值资产包括金银珠宝、古董古玩等。虽然被试对耐用品的理解并不一定完全符合我们对易得型产品的界定，但是总体上可以认为耐用品所需投入的时间与金钱等资源较少，而高价值资产所带来的价值更高。这一定程度上可以反映出易得型产品与理想型产品的核心区别(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2010)。因此，我们统计了被试所拥有的耐用品的总价值，作为其对易得型产品偏好的指标，被试拥有的耐用品的总价值越高，证明其在生活中更经常购买耐用品，其对易得型产品的偏好更高。

2.3 研究结果分析

我们首先剔除了没有住房或没有回答“这套房子是否为您正在居住的住房”题项的数据。剩余34626条有效数据。接着我们将被试的居住流动性（对“这套房子是否为您正在居住的住房”回答为“是”计为0，回答为“否”记为1）作为自变量，将被试对易得型产品的偏好（拥有的耐用品的总价值）作为因变量进行线性回归分析。分析结果与我们的假设预期一致，

居住流动性与易得型产品偏好间存在正相关关系($b = 0.55, t = 6.35, p < 0.001$)，即居住流动性高的个体会表现出更强的易得型产品偏好。

本研究通过对二手数据的分析，初步揭示了居住流动性与易得型产品偏好间的关系，为H1提供了初步证据。然而，由于二手数据本身的限制，代理变量并不一定能完全反应被试的居住流动性与易得型产品偏好。为了弥补这一不足，研究1d采用问卷调研的方式，基于对已有文献的归纳，采用更加准确的题项针对居住流动性及易得型产品偏好进行测量，通过收集一手数据，直接对居住流动性与易得型产品偏好的相关关系进行检验(研究1d的详细过程与结果见附录1)，为H1提供进一步的证据。至此，居住流动性与易得型产品偏好的相关关系得到了证明，但二者间的因果关系还没有进行验证。因此，在研究1b及后续研究中，我们将进行实验室实验，通过操纵的实验方法改变被试感知的居住流动性，以进一步检验H1。

3 研究1b：居住流动性与易得型产品偏好的因果关系

3.1 研究目的

在通过二手数据与问卷调研的方式对居住流动性与易得型产品偏好存在相关关系进行验证后，为了证明H1，接下来的实验将聚焦于主效应，进一步证明感知居住流动性与易得型产品偏好之间的因果关系。研究1b中我们采用实验室实验的方法，通过操控的研究方法来证明激活高感知居住流动性会导致更高的易得型产品偏好。

3.2 研究过程及方法

研究1b采用的是单因素组间设计(高流动性组vs.低流动性组)，实验开始前，我们使用G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量*cohen's d* = 0.5 时, 所需的样本量至少为 128。考虑到我们采用线上实验的方式, 部分被试可能因为没有认真答题而被删除, 因此，我们最终在Credamo平台招募了150名被试($M_{年龄} = 30.91, SD = 8.49$, 60.7%女性)进行实验。

实验开始时，我们会通知被试本实验将由几个不相关的部分组成。实验开始后，被试被随机分配到了两个小组之一，分别为高流动性组和低流动性组。我们采用了Oishi等(2012)对感知居住流动性的操纵。在高流动性组中，被试会想象自己获得了一个一直想要的工作，这项工作要求自己每隔一年搬到一个不同的地点。被试需要想象这样的生活状态并且尽可能详细地描述自己会有怎样的生活方式，回答如下问题：

(1)想象一下每隔一年生活在一个不同的地方会是什么样子？ (2)这种生活方式有什么优点和缺点？(3)这会影响自己与其他人的关系吗？(4)比如你会有什么样的朋友，或者如何影响你与朋友和家人的现有关系？

反之，在低流动性组中，被试会想象自己获得了一个一直想要的工作，但是这项工作要求自己至少在未来10年居住在同一个地区。然后他们同样要回答以上类似的问题来想象在这种流动性下对于他们日常生活方式和人际关系的影响。

接下来被试需要做出关于理想型和易得型产品偏好的选择。在本实验中，我们使用多组产品来测量被试的易得型产品偏好。具体而言，我们要求被试评价他们对办公桌、咖啡机、手机、餐厅的偏好(Liberman & Trope, 1998; Wang et al., 2020)，对于每组产品我们都给出两个选项供被试选择，这两个选项区别在于一个选项是理想型产品，在获取或安装上更加复杂，需要在前期花费更多时间和精力，但是功能丰富、使用感或体验更好；另一个选项是易得型产品，易于获取或使用，但是功能简单基础，使用感或体验一般(详细信息见附录5)。我们通过7点量表测量了被试更倾向于选择哪一种产品(1 = 非常偏好产品A， 7 = 非常偏好产品B)。实验结束前被试需要提供自身的人口统计学信息。

3.3 研究结果分析

主效应检验 我们首先对被试的易得型产品偏好进行重新编码，使得易得型产品偏好得分越高，代表被试越倾向于在每组产品中选择易得型产品。为了进一步检验H1,我们将被试的感知居住流动性（低居住流动性组被试编码为0，高居住流动性组被试编码为1）作为自变量，被试的易得型产品偏好作为因变量进行独立样本t检验。通过对每一组产品的易得型偏好分别进行独立样本t检验，我们发现这四组产品表现出一致的趋势，即高流动性组的被试更倾向于选择易得型产品。因此，我们对这四组产品的易得型偏好加总取平均值($\alpha = 0.7$)，将得到的值作为因变量反映被试整体的易得型产品偏好进行独立样本t检验。结果表明，高流动性组的被试比低流动性组被试具有更高的易得型产品偏好($M_{高流动性} = 4.63$, $SD = 1.31$; vs. $M_{低流动性} = 4.07$, $SD = 1.65$, $t(148) = 2.31$, $p = 0.022$, *cohen's d* = 0.37, 见图2)，H1得到进一步验证。

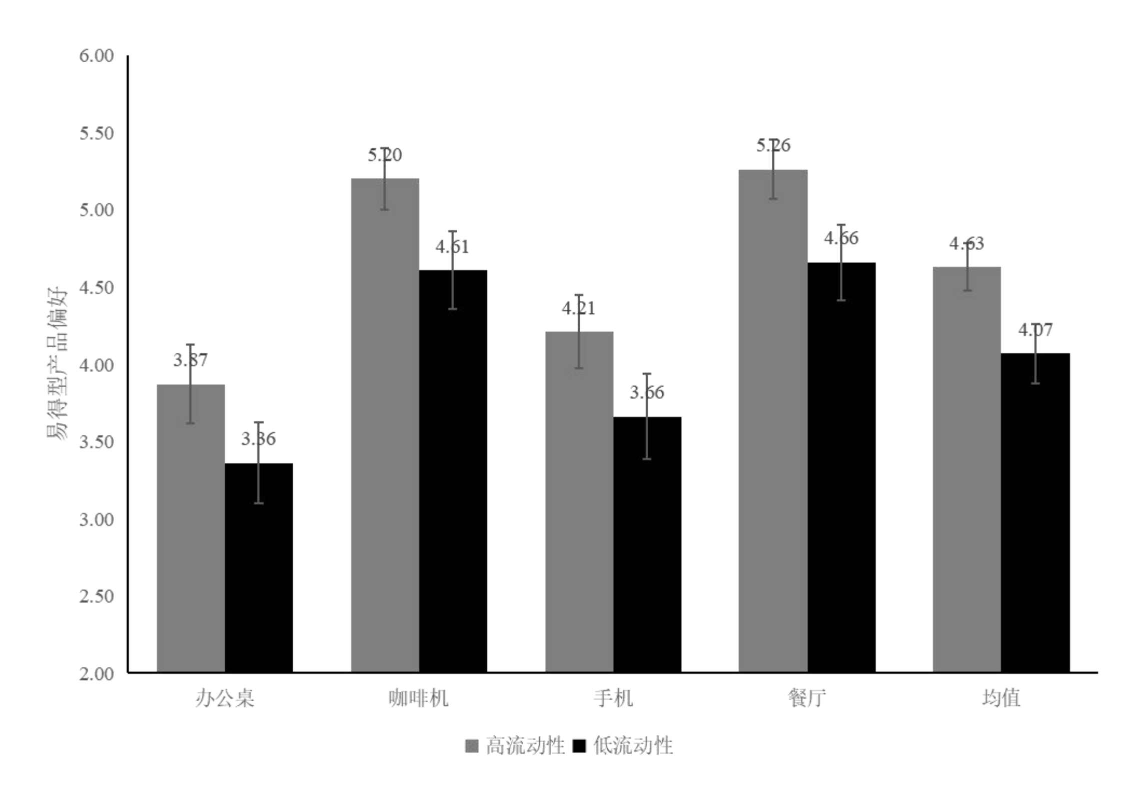


图2 研究1b居住流动性对易得型产品偏好的主效应

通过操纵被试感知到的居住流动性，我们发现相比于低流动性组的被试，高流动性组的被试会更加偏好易得型产品。本实验进一步证明了居住流动性与易得型产品偏好间的因果关系。值得注意的是，研究1b与研究1d中，被试均在易得型产品与理想型产品间做出选择，那么居住流动性对易得型产品偏好的影响也可能是由于高居住流动性的被试厌恶理想型产品导致的。在研究1e中，我们将被试随机分配到易得型产品组或理想型产品组，通过独立决策模式进一步验证了居住流动性与易得型产品偏好间的因果关系(研究1e的详细过程与结果见附录2)。至此，居住流动性与易得型产品偏好间的因果关系得到一致的证明。然而，在以上研究中，被试均只表达了他们的产品偏好，并没有做出实际的产品选择行为，因此，在研究1c中，我们试图在真实的产品选择情境中再一次验证居住流动性对易得型产品偏好影响的稳健性。

4 研究1c：真实的产品选择

4.1 研究目的

研究1a和研究1b(以及附录中的研究1d与研究1e)通过不同的研究方法与多种产品验证了居住流动性对易得型产品偏好的影响。尽管如此，在以上几个研究中被试均被要求表明他们对一种或几种产品的偏好，而不是做出实际的、真实的产品选择。为了检验主效应的稳健性，在研究1c中，我们希望测量被试在真实的产品选择情境中的偏好。同时，研究1c采用了

与研究1b不同的方法来操控被试感知到的居住流动性，以期进一步证明主效应的稳健性。此外，考虑到已有的文献表明高感知居住流动性会促使消费者更加偏好购买熟悉的产品(Oishi et al., 2012)，在研究1c中我们还希望排除产品熟悉度的干扰与替代解释，即被试并非是因为易得型产品更熟悉而更偏好这类产品，以期进一步明确本文的理论贡献。

4.2 研究过程及方法

研究1c采用的是单因素组间设计(高流动性组vs.低流动性组)。实验开始前，我们使用G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量*cohen's d* = 0.37 （参考研究1b得到的效应量，之后的单素被试间设计也参考了这一效应量）时, 最小计划样本量为232。考虑部分被试可能因为没有认真答题而被剔除，我们最终在中国的一所大学校园里随机招募了300名大学生进行实验。其中3人未完成实验，26人未通过写作任务的注意力检测，最终得到有效回答271人 ($M_{年龄} = 23.57$, $SD = 2.49$, 53.9%女性)。

在本研究中，被试将会被随机分配到高流动性组或低流动性组之一。在实验开始时，我们首先对被试进行感知居住流动性的操纵，为了进一步检验主效应的稳健性，研究1c采用了与研究1b不同的方法来操控被试感知到的居住流动性。具体而言，我们告知被试将要进行一个记忆考察任务，需要他们仔细阅读一篇新闻报道并记住其中的信息。根据被试所分到的组别我们会派发不同的新闻稿以供阅读。在高流动性组的被试读到一篇描述流动的生活方式成为常态的新闻，而低流动性组的被试读到一篇描述稳定的生活方式成为常态的新闻(详细信息见附录6)。在读完新闻报道后，我们还要求被试写下两个生活中能印证该新闻的事例。接着，我们通过两个问题测量被试感知到的居住流动性来检验我们操纵的有效性(1 = 完全不同意，7 = 完全同意; Oishi et al. 2012)：(1)生活在这样的环境中让我感到我的住所是不稳定的。(2)生活在这样的环境中让我感到居住流动性高。随后，被试被告知上一个实验已经结束，为了感谢他们的参与，除了原有的被试费外，我们将额外进行一次抽奖。具体而言，我们告知被试我们将从本次实验的所有参与者中随机抽取两名，赠送一份拼图作为礼品。我们给被试提供了两款拼图以供选择，这两款拼图的价格与质量完全相同，其中，拼图A是理想型产品，它有1200块拼图碎片，完成该拼图需要较多的时间，但完成后的拼图看上去十分精美；拼图B是易得型产品，它有200块拼图碎片，完成该拼图需要的时间较少，但完成后的拼图并不如拼图A精美，为了增强选择的真实感，我们附上了拼图的真实图片以供被试参考(改编自Wang et al., 2020, 具体信息见附录7)。被试被要求从两款拼图中选择一款，如果他们中奖，他们将收到自己所选择的那一份拼图。此外，为了排除产品熟悉感的干扰与替代解释，我们测量了被试对两款拼图的熟悉程度差异，语句改编自Oishi等(2012)：“你觉得哪一款拼

图看上去更熟悉？”(1 = 对拼图A更熟悉，7 = 对拼图B更熟悉)。 实验结束前我们收集了被试的人口统计信息。实验结束后我们随机抽取了两名被试赠送了与拼图等额的奖金。

4.3 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们先将测量被试感知到的居住流动性的两个语句加总取平均值(r = 0. 68)，作为反映被试感知到的居住流动性的指标。接着我们将低流动性组的被试编码为0，高流动性组的被试编码为1作为自变量，将被试感知到的居住流动性作为因变量进行独立样本t检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性}$ = 4.71, *SD* = 1.02)的被试比低居住流动性组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性}$ = 3.01, *SD* = 1. 07, $t(269) = 13.32$, $p <$ 0. 001, *cohen's d* = 1.63)，证明我们的操纵是有效的。

主效应检验 我们首先对被试的易得型产品偏好进行虚拟编码，被试选择理想型产品(拼图A)编码为0，被试选择易得型产品(拼图B)编码为1。接着我们将被试的感知居住流动性（低居住流动性组被试编码为0，高居住流动性组被试编码为1）作为自变量，被试的易得型产品偏好作为因变量进行logistic回归分析。结果表明，高流动性组的被试(38.8%)比低流动性组被试(27.5%)更可能选择易得型产品($b = .51$, *S.E.* = .26, *Wald* $\chi^2(1) = 3.88$; $p = .049$)，H1在真实的产品选择情境中得到进一步验证。

另外，我们将被试对两款拼图的熟悉程度和所用七点量表的中间值“4”进行单样本t检验分析，结果显示，被试对两款拼图的熟悉程度得分显著低于中间值“4”($t(270) = –4.22$, $p <$ 0. 001)，这说明被试更加熟悉的是理想型产品(拼图A)。结合主效应检验中logistic回归分析的结果，我们可以发现即便被试对易得型产品更不熟悉，但高感知居住流动性还是会显著提高被试的易得型产品偏好，这既说明了对产品的熟悉度不是被试选择易得型产品的原因，更进一步证明了感知居住流动性对易得型产品偏好的效应会超过单纯的熟悉寻求效应。进一步地，我们运用回归分析法来进行中介效应检验，排除熟悉感在感知居住流动性对易得型产品偏好的效应中的替代解释。我们采用对间接中介效应a x b的自主抽样检验(bootstrap test)(PROCESS Model 4; Hayes, 2018)，其中“*a*”代表感知居住流动性对熟悉感的影响，“*b*”代表熟悉感对易得型产品偏好的影响(Hayes, 2018; Zhao et al., 2010)。在样本选择为5000次、95%的置信区间下，通过bootstrap分析发现熟悉感的间接中介效应不显著(a x b = 0.422, 95%CI [– 1.371, 1.047])。这进一步说明了感知居住流动性对易得型产品偏好的影响并不由熟悉感解释。

研究1c通过在真实的产品选择情境中测量被试的易得型产品偏好，进一步证明了居住流动性对易得型产品偏好效应的稳健性。另外，研究1c还排除了熟悉感对主效应的干扰与替代

解释的可能性。综合研究1a至研究1c，我们通过不同的实验方法、不同的情境、不同的产品与被试证明了H1，即消费者的居住流动性越高，对易得型产品偏好越强。然而，这一效应的内在机制尚不明确。因此，在研究2中，我们会进一步探究感知居住流动性对易得型产品偏好影响的作用机制。

5 研究2：过程关注的中介作用

5.1 研究目的

在本研究中，我们想进一步探究感知居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制。根据假设，我们认为感知居住流动性激发了个体的过程关注思维，并导致他们对易得型产品的偏好更高。因此在本研究中，我们在操纵感知居住流动性和测量易得型产品偏好的基础上，进一步测量了被试的过程关注程度以检验其是否具有中介效应。本研究还测量了其他可能的中介变量。具体而言，研究表明过程关注思维与个体的解释水平相关，因此我们还测量了其它可能与个体的解释水平相关的维度，包括抽象思维/具体思维(Förster et al., 2004; Malkoc et al., 2010; Torelli & Kaikati, 2009; White et al., 2011)、首要关注思维/次要关注思维(Liberman & Trope, 1998; Kim et al., 2008; Trope et al., 2007; Trope & Liberman, 2000)、优点思维/缺点思维(Eyal et al., 2004; Herzog et al., 2007; Trope et al., 2007)等，以此进一步检验本研究提出的中介机制，即居住流动性具体是通过影响个体的过程关注思维，而非影响其它与解释水平相关的维度，进而影响了个体的易得型产品偏好。此外，先前的研究表明，居住流动性会增强焦虑感(Moyle & Parkes, 1999)，消费者也可能是因为受到焦虑情绪支配而选择更容易获得的产品。另外，研究表明居住流动性会影响个体的控制感(Yu et al., 2020; Yuan et al., 2021)，而控制感往往会左右消费者的产品偏好(Kay et al., 2009; Landau et al., 2015)，因此控制感也有可能在感知居住流动性对易得型产品偏好的影响中起中介作用。因此，本研究还测量了被试的感知焦虑与控制感，希望排除以上可能的替代中介解释。

5.2 研究过程及方法

本研究采用的是单因素组间设计(高流动性组vs.低流动性组)。在实验开始前，我们使用G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1-\beta) = 0.8$ 且效应量*cohen's d* = 0.37时，最小计划样本量为232。考虑到本实验要测量检验的变量较多，加上我们采用线上实验的方式，我们最终在Credamo平台招募了400名被试($M_{年龄}$ = 29.28, *SD* = 7.90, 61.8%女性)进行实验。

实验开始时,我们告知被试本实验将会由几个不相关的部分组成。实验开始后，被试将会被随机分配到高流动性组或低流动性组并接受与研究1b中一致的对感知居住流动性的操纵。接下来我们通过两个问题测量被试感知到的居住流动性(1 = 完全不同意，7 = 完全同意; Oishi et al. 2012)：(1)这项工作导致我的住所变得不稳定。(2)这项工作导致我的居住流动性提高。

接着被试需要做出关于理想型和易得型产品倾向的选择。本研究选择与研究1b中基本一致的手机来测量被试的易得型产品偏好。我们让被试想象他们打算购买一部手机，并给被试提供了两款手机以供选择。其中，手机A是理想型产品，它新潮，性能强大，但需要预定，要等待几个月才能拿到产品；手机B是易得型产品，已经推出一段时间，性能普通，但购买起来很方便，可以立刻直接买到。被试选择两款手机里更偏好的那个(1 = 一定偏好A型手机, 7 = 一定偏好B型手机)。

完成对于产品偏好的测量后，我们通过一个语句对被试的过程关注程度进行测量。语句改编自Hsieh和Yalch (2020):"你认为你在购买产品时，会更多考虑使用产品的过程难易程度还是使用产品带来的好处有多大？" (1 = 更考虑使用产品的过程,7 = 更考虑产品带来的好处)。在数据处理时通过反向编码使得分越高代表过程关注程度越高。

此外，我们还测量了其它与个体解释水平相关的维度。具体而言，根据Pfundmair等(2015)的量表，我们通过四个语句测量被试的抽象思维/具体思维(1 = 完全不同意，7 = 完全同意)：(1)在做出产品选择时，我的思维更加具体而不是抽象。(2)在做出产品选择时，我更喜欢具体地考虑事情，而不是抽象地考虑事情。(3)在做出产品选择时，我更多考虑具体的计划而不是抽象的目标。(4)如果其他人看到我的选择，他们会认为我的思维更加具体，而不是抽象。根据Kim等(2008)的量表，我们通过四个语句测量被试的首要关注思维/次要关注思维(1 = 考虑的很少，7 = 考虑的很多)：(1)在做出产品选择时，你认为自己多大程度上考虑了产品的主要属性？(2)在做出产品选择时，你认为自己多大程度上考虑了产品的基础属性？(3)在做出产品选择时，你认为自己多大程度上考虑了产品的关键属性？(4)在做出产品选择时，你认为自己多大程度上考虑了产品的中心属性？根据Eyal等(2004)的量表，我们通过两个语句分别测量了被试的优点思维和缺点思维(1 = 非常不感兴趣，7 = 非常有兴趣)：(1)如果在做出产品选择时，有一些关于产品优点的额外信息，你多大程度上有兴趣继续阅读这些信息以了解产品优点？(2)如果在做出产品选择时，有一些关于产品缺点的额外信息，你多大程度上有兴趣继续阅读这些信息以了解产品缺点？

另外，根据Darrat等(2016)的量表，我们通过两个语句测量被试感知的焦虑感，以检验可能的替代中介解释(1 = 完全不同意，7 = 完全同意)：(1)在想象这份工作时，我毫无理由地感到害怕。(2)在想象这份工作时，我发现自己很容易心烦或感到恐慌。我们还对于被试的控制感进行测量。语句来自Kay(2009):"发生在我生活中的事情常常超出了我的掌控范围"(1 = 完全不同意,7 = 完全同意)。在数据处理时通过反向编码使得分越高代表控制感越高。最后，我们收集了被试的人口统计信息。

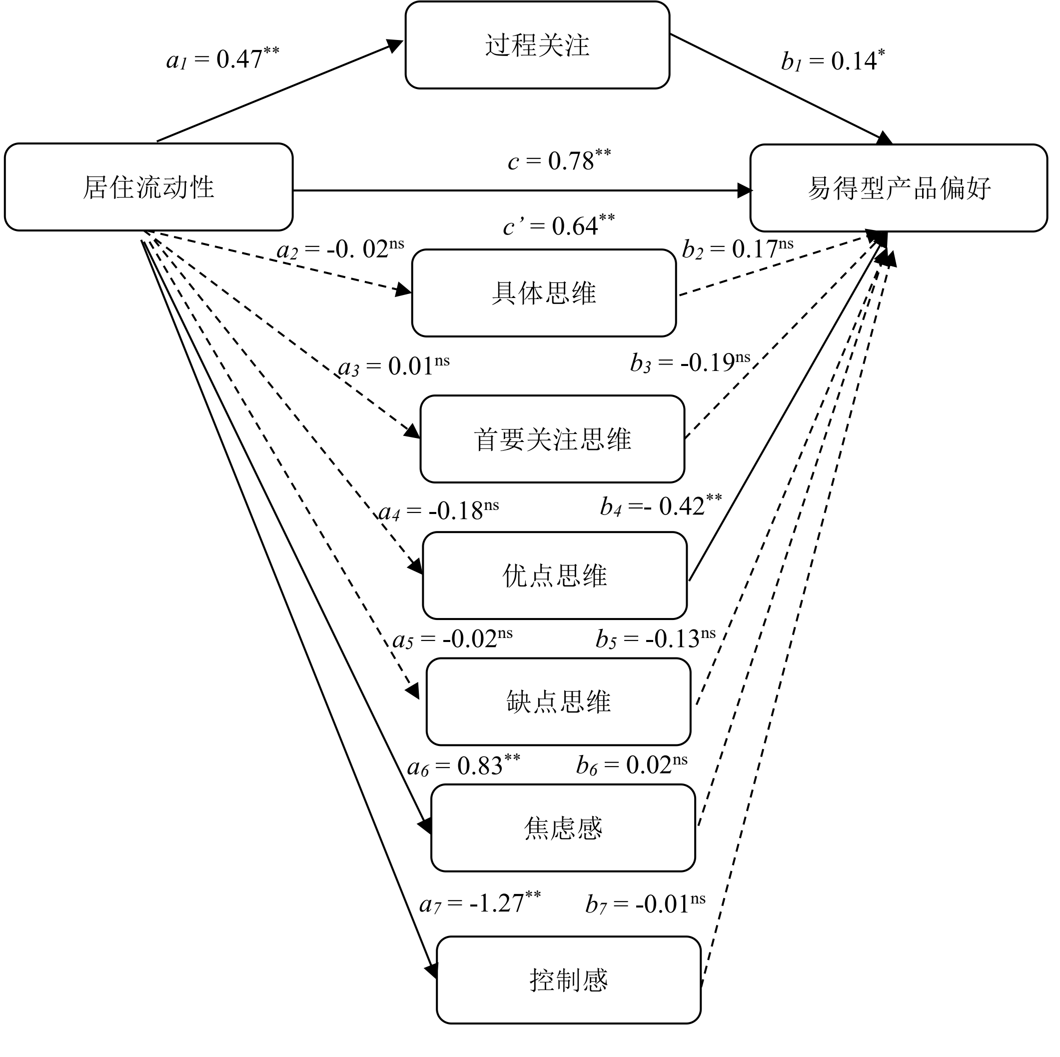
5.3 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们先将测量被试感知到的居住流动性的两个语句加总取平均值($r = 0.96$)，作为反映被试感知到的居住流动性的指标。接着我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试感知到的居住流动性作为因变量进行独立样本 t 检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性}$ = 6.28, $SD = 0.74$)的被试比低居住流动组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性} = 2.06$, $SD = 1.28$, $t(398)=40.31$, $p < 0.001$, *cohen's* $d = 4.04$)，证明我们的操纵是有效的。

主效应检验 在数据分析过程中，首先我们对于主效应进行再一次验证。我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试对易得型手机的偏好作为因变量进行独立样本 t 检验来验证主效应。结果表明高流动性组的被试比低流动性组被试具有更高的易得型产品偏好($M_{高流动性} = 3.73$, $SD = 1.94$; vs. $M_{低流动性} = 2.95$, $SD = 1.80$, $t(398) = 4.20$, $p < 0.001$, *cohen's* $d = 0.42$)，主效应显著，H1 再次得到支持。

中介效应检验 我们运用回归分析法来进行中介效应检验，证明过程关注在感知居住流动性对易得型产品偏好的效应中起到中介作用，并试图排除其他的替代解释。我们首先对被试的过程关注、控制感的得分进行反向编码，并对具体思维、首要关注思维和焦虑感的各个测项的得分取均值($\alpha_{具体思维} = 0.79$; $\alpha_{首要关注思维} = 0.65$; $r_{焦虑感} = 0.88$)作为中介变量指标，分值越高，则分别代表被试的过程关注程度越高、具体思维程度越高、首要关注思维程度越高、优点思维越高、缺点思维越高、焦虑感越高、控制感越高。我们采用对间接中介效应 a x b 的自主抽样检验(bootstrap test)(PROCESS Model 4; Hayes, 2018)，其中"a_1"、"a_2"、"a_3" 、"a_4"、"a_5"、"a_6"、"a_7" 分别代表感知居住流动性对过程关注、具体思维、首要关注思维、优点思维、缺点思维、焦虑感、控制感的影响，"b_1"、"b_2"、"b_3" 、"b_4"、"b_5"、"b_6"、"b_7" 分别代表过程关注、具体思维、首要关注思维、优点思维、缺点思维、焦虑感、控制感对易得型产品偏好的影响(Hayes, 2018; Zhao et al., 2010)。在样本选择为 5000 次、95%的置信区间下，通过 bootstrap 分析发现过程关注的间接中介效应是显著正向的(a_1 x $b_1 = 0.063$, 95%CI

[0.0035, 0.1526])，具体思维的间接中介效应不显著(a_2 x b_2 = –0.003, 95%CI [–0.0381, 0.0337])，首要关注思维的间接中介效应不显著(a_3 x b_3 = –0.001, 95%CI [–0.0424, 0.0364])，优点思维的间接中介效应不显著(a_4 x b_4 = 0.074, 95%CI [–0.0094, 0.1789])，缺点思维的间接中介效应不显著(a_5 x b_5 = 0.003, 95%CI [–0.0349, 0.0504])，焦虑感的间接中介效应不显著(a_6 x b_6 = 0.016, 95%CI [–0.1274, 0.1494])，控制感的间接中介效应不显著(a_7 x b_7 = –0.008, 95%CI [–0.2189, 0.2182])。进一步的，居住流动性会提高过程关注($a_1 = 0.47$; $t = 2.88$, $p = 0.004$)和焦虑感($a_6 = 0.83$; $t = 5.39$, $p < 0.001$)，居住流动性会降低控制感($a_7 = –1.27$; $t = –8.30$, $p < 0.001$)，居住流动性对具体思维($a_2 = –0.02$; $t = –0.20$, $p = 0.844$)、首要关注思维($a_3 = 0.01$; $t = 0.09$, $p = 0.930$)、优点思维($a_4 = –0.18$; $t = –1.71$, $p = 0.088$)、缺点思维($a_5 = –0.02$; $t = –0.15$, $p = 0.878$)则均没有显著影响，这证明了居住流动性只提高了被试的过程关注思维，而不影响其它与解释水平相关的变量。同时，过程关注对易得型产品偏好有显著正向影响($b_1 = 0.14$, $t = 2.37$, $p = 0.019$)，优点思维对易得型产品偏好有显著负向影响($b_4 = –0.42$, $t = –4.28$, $p < 0.001$)，而具体思维($b_2 = 0.17$, $t = 1.27$, $p = 0.203$)、首要关注思维($b_3 = –0.19$, $t = –1.25$, $p = 0.212$)、缺点思维($b_5 = –0.13$, $t = –1.81$, $p = 0.071$)、焦虑感($b_6 = 0.02$, $t = 0.25$, $p = 0.799$)和控制感($b_7 = –0.01$, $t = –0.08$, $p = 0.938$)对易得型产品偏好则均没有显著影响。最后，感知居住流动性对易得型产品偏好的直接影响显著($c' = 0.64$, $t = 3.27$, $p = 0.001$; 如图 3)。综上，本研究的结果表明过程关注在感知居住流动性影响易得型产品偏好的过程中起到了中介的作用，H2 得到支持。同时，本研究还排除了具体思维。首要关注思维、优点思维、缺点思维等与解释水平相关的变量的替代中介解释，证明了在居住流动性对易得型产品影响的机制下，具体而言是过程关注思维起了中介作用，而不是整体的解释水平或其它与解释水平相关变量起到了中介作用。此外，本研究还排除了焦虑感、控制感等可能的替代中介解释。在此基础上，我们还希望通过对过程关注的不同测量，并在独立决策模式下进一步检验过程关注的中介作用。为此我们进行了研究 4a 与研究 4b(详细过程与结果见附录 3 与附录 4)，进一步证明了居住流动性通过提高了过程关注，进而提高了被试的易得型产品偏好，深入揭示了过程关注是如何在居住流动性对易得型产品偏好的影响中起中介作用的。至此，本文的中介机制已经得到了有力的支持，接下来我们希望进一步检验居住流动性对易得型产品偏好的效应中的调节变量，并检验被调节的中介模型，以期更加明确居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制。



注: **表示 p 值小于 0.01, *表示 p 值小于 0.05, ^{ns}表示 p 值大于 0.05。

图 3 研究 2 中过程关注的中介作用

6 研究3a：最大化者特质的调节作用

6.1 研究目的

研究 1 至研究 2 已经证明了感知居住流动性对易得型产品偏好的影响及其内在机制，并通过不同的操纵、不同的方法和不同的情境验证这一效应的稳健性。在研究 3a 中，我们希望进一步探究个体特质的差异——即个体是最大化者还是满足者——是否会在居住流动性对易得型产品偏好的影响中起到调节作用。根据最大化者/满足者的相关理论，我们认为如果消费者是最大化者，那么无论其居住流动性的高低，出于愿意付出更多努力、希望做出最佳选择的动机(Schwartz et al., 2002)，这类消费者在决策时将不太会关注获得或使用产品过程的难易，而是更加关注产品的价值，即愿意为了产品效用的最大化而不再关注过程(Hsieh & Yalch, 2020; Luan & Li, 2017)。所以对这类群体而言，感知居住流动性对易得型产品偏好的影响就会被削弱。因此，本研究中加入了最大化量表来研究是否感知居住流动性对产品偏好的影响受到个体最大化者/满足者特质的调节。此外，本研究还测量了被试的过程关注思

维，希望检验被调节的中介模型，以进一步明确感知居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制。根据 H3，我们预期如果消费者是最大化者，感知居住流动性对易得型产品的偏好的主效应及过程关注的中介效应就不显著了。

6.2 研究过程及方法

研究3a采用的是单因素组间设计(高流动性组vs.低流动性组)。实验开始前，我们使用G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量$f = 0.15$（参考Wang et al., 2021）时，最小计划样本量为351。考虑到我们采用线上实验的方式，部分被试可能因为没有认真答题而被删除，我们最终在Credamo平台招募了500名被试进行实验。其中66人未通写作任务的注意力检测（在写作任务中作答字数少于20），最终得到有效回答434人($M_{年龄} = 28.09$, $SD = 7.61$, 74.2%女性)。

在实验开始时，被试被随机分配到两组之一，接受与研究1b中一致的对感知居住流动性的操纵并回答与研究2中相同的问题作为操纵检验。接着我们采用与研究2一致的语句测量了被试的过程关注思维。随后被试需要做出关于理想型和易得型产品偏好的选择。本研究选择与研究1c基本一致的拼图来测量被试的易得型产品偏好。我们让被试想象他们打算购买一盒拼图，并给被试提供了两款拼图以供选择。其中，拼图A是理想型产品，它需要更多的时间拼装，但完成后也更加精美；拼图B是易得型产品，完成该拼图所需的时间更少，完成后的拼图不如拼图A精美。被试选择两款拼图里更偏好的那个(1 = 一定偏好A拼图, 7 = 一定偏好B拼图; 改编自Wang et al., 2020; 具体信息见附录7文字描述部分)。

完成对于产品偏好的选择后，我们参考了Misuraca和Fasolo(2018)的建议，采用了Schwartz等(2002)开发的最大化经典量表中的8个语句测量了被试最大化者/满足者特质(1 = 完全不同意，7 = 完全同意。例如“当我看电视的时候，即时我只打算看一个节目，我也会经常换台来浏览所有的可选项”、“无论我做什么，我都对自己有最高的标准”等)。最后，我们收集了被试的人口统计信息。

6.3 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们先将测量被试感知到的居住流动性的两个语句加总取平均值($r = 0.96$)，作为反映被试感知到的居住流动性的指标。接着我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试感知到的居住流动性作为因变量进行独立样本 t 检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性} = 6.28$, $SD = 0.77$)的被试比低居住流动性组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性} = 1.99$, $SD = 1.21$, $t(432) = 43.93$, $p < 0.001$, *cohen's* $d = 4.23$)，证明我们的操纵是有效的。

主效应检验 在检验调节效应前，首先我们对于主效应进行再一次验证。我们将低流动性组的被试编码为0，高流动性组的被试编码为1作为自变量，将被试对易得型产品的偏好作为因变量进行独立样本t检验来验证主效应。结果表明高流动性组的被试比低流动性组被试具有更高的易得型产品偏好($M_{高流动性}$ = 3.39, SD = 1.89; vs. $M_{低流动性}$ = 2.88, SD = 1.70, $t(432)$ = 2.96, p = 0.003, *cohen's d* = 0.28)，主效应显著，H1再次得到支持。

调节效应检验

首先，为了确保我们在本实验中对感知居住流动性的操纵没有影响调节变量，以避免共线性效应(Mason & Perreault, 1991)，我们先将测量被试最大化者特质的8个语句加总取平均值(α = 0.77)，作为反映被试最大化者特质的指标，接着我们将低流动性组的被试编码为0，高流动性组的被试编码为1作为自变量，将被试的最大化者得分作为因变量进行独立样本t检验。结果显示我们对被试感知居住流动性的操纵对被试最大化者特质的测量没有影响($M_{高流动性}$ = 4.18, SD = 1.04; $M_{低流动性}$ = 4.03, SD = 0.99, $t(432)$ = 1.51, p = 0.13, *cohen's d* = 0.15)，这表明在个体水平上，个体的最大化者特质是固有的、稳定的，并没有因为简单的、偶然的实验操纵而改变。

接下来我们运用回归分析法来进行调节效应检验，证明个体的最大化者特质在感知居住流动性对易得型产品偏好的效应中起到调节作用。我们通过PROCESS Model 1(Hayes, 2018)进行回归分析(X = 感知居住流动性[0 = 低流动性, 1 = 高流动性], M = 最大化者得分[中心化], Y = 易得型产品偏好)。结果发现，居住流动性对易得型产品偏好具有显著正向影响(b = .54, se = .17, $t(430)$ = 3.14, p = 0.001)，进一步为我们的假设提供支持。同时更重要的是，结果表明感知居住流动性与最大化者特质的交互项会对易得型产品的偏好产生显著影响(b = –.38, se = .17, $t(430)$ = –2.24, p = .025)。通过泛光灯分析我们确认了Johnson–Neyman值(Spiller et al., 2013)，如图4，结果表明对于最大化者(最大化者特质得分高于4.55，占比31.1%)而言，感知居住流动性对易得型产品偏好的影响就不再显著了(b = .37, se = .19, p = .05)。由此看出，对最大化者而言，受到来自居住流动性的影响较小，人们对于易得型产品没有显著的偏好。结果显示了居住流动性和个体最大化者特质之间的交互作用，表明了个体最大化者特质在其中所起到的调节作用。

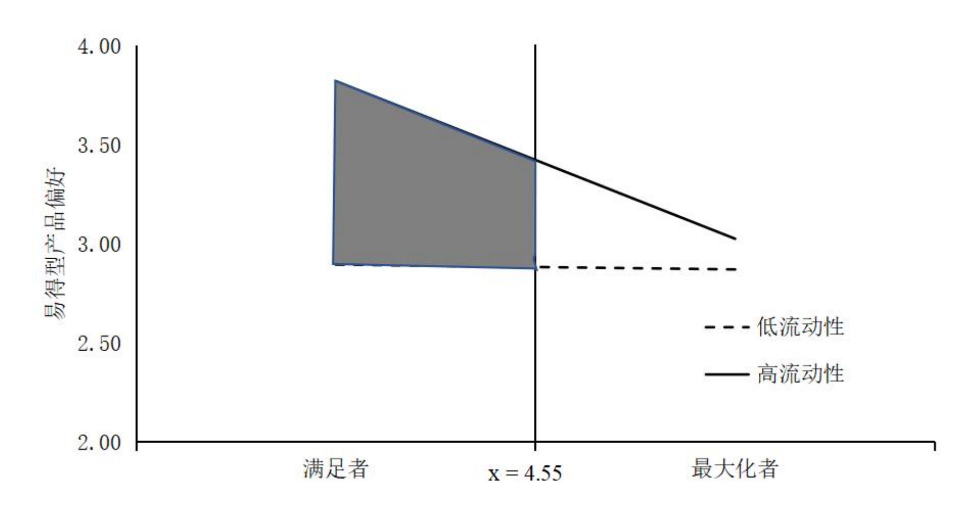
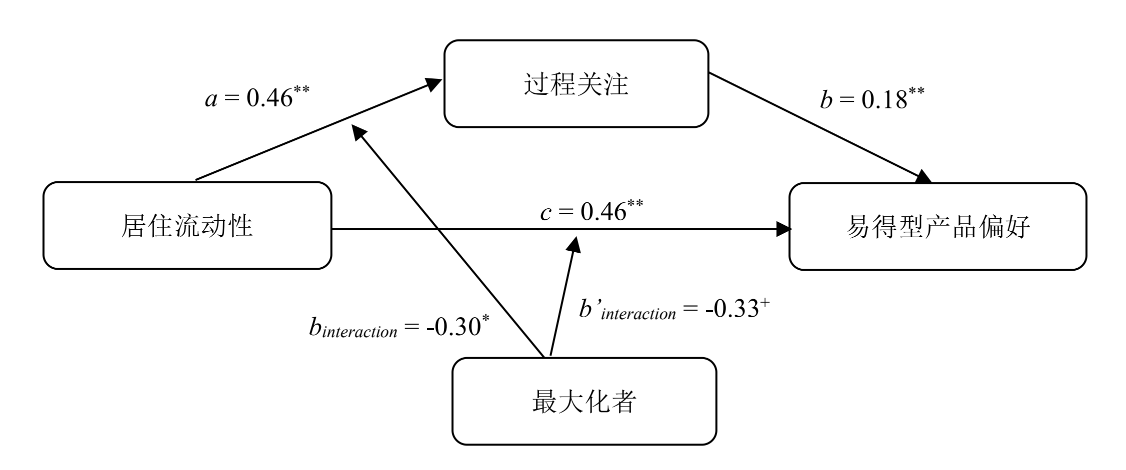


图 4　研究 3a 中最大化者特质的调节作用

接着我们运用回归分析法来进行被调节的中介效应检验，以进一步证明个体的最大化者特质会调节过程关注在居住流动性对易得型产品偏好影响中的中介作用。我们通过 PROCESS Model 8(Hayes, 2018)进行回归分析(X = 感知居住流动性[0 = 低流动性, 1 = 高流动性], M = 过程关注[中心化], W = 最大化者得分[中心化], Y = 易得型产品偏好)。结果表明被调节的中介效应显著(b = -.05, se = .03, 95% CI [-0.1302, -0.0005])。具体而言，居住流动性对过程关注有显著正向影响(b = .46, se = .14, t(430) = 3.19, p = 0.002)，且居住流动性与最大化者特质的交互项会对过程关注有显著影响(b = –.30, se = .14, t(430) = –2.13, p = 0.034)。在控制居住流动性的直接效应(b = .46, se = .17, t(430) = 2.68, p = 0.008)及其与最大化者特质的交互效应(b = –.33, se = .17, t(430) = –1.94, p = 0.053)后，过程关注对易得型产品偏好有显著正向影响(b = .18, se = .06, t(430) = 3.10, p = 0.002)。更重要的是，对于非最大化者(最大化者特质得分低于4.55)而言，过程关注能在居住流动性对易得型产品偏好的影响中起到中介作用(b = .13, se = .07, 95% CI [0.0263, 0.2763])，而对最大化者而言，这一效应将不再显著(b = .03, se = .03, 95% CI [-0.0363, 0.1035]；详见图5)。



注: **表示 p 值小于 0.01, *表示 p 值小于 0.05, $^{+}$表示 p 值小于 0.1。

图 5 研究 3a 中最大化者特质的调节作用及过程关注被调节的中介作用

综上，由研究3a的结果得知，当消费者在决策中是最大化者时，感知居住流动性对易得型产品偏好的主效应及过程关注的中介效应就都不再显著了，这一结果表明个体特质的差异——即个体属于最大化者或满足者——会调节感知居住流动性对易得型产品偏好的影响，H3得到支持。同时本研究进一步证明了过程关注的中介作用，感知居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制因此更加清晰，H2得到进一步支持。

7 研究3b：决策对象作为边界条件

7.1 研究目的

在本研究中，我们希望进一步检验感知居住流动性对易得型产品偏好影响的边界条件。根据决策对象的相关理论，我们认为当消费者为自己做决策时，居住流动性提高了过程关注，进而提高了对易得型产品的偏好；但当消费者为他人做决策时，即使居住流动性激发了过程关注的思维，但由于社会距离和心理距离的存在，消费者总是轻视产品的易得性、重视产品的理想性(Baskin et al., 2014; Lu et al., 2013)，所以此时感知居住流动性对易得型产品偏好的影响就不再存在了。因此，在本研究中，我们在操纵感知居住流动性的基础上，增加了对决策对象的操纵。此外，本研究还测量了被试的过程关注思维，希望检验被调节的中介模型，以进一步明确居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制。根据 H4，我们预期当被试为自己做消费决策时，感知居住流动性对易得型产品偏好的主效应及过程关注的中介效应依然存在，但当被试为他人做消费决策时，这一效应就不显著了。

7.2 研究过程及方法

研究3b采用2(居住流动性：高 vs. 低) x 2(决策对象：为自己 vs. 为他人)的组间实验设计。实验开始前，我们使用 G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量$f = 0.15$ （参考Wang et al., 2021）时, 最小计划样本量为351。考虑到我们采用线上实验的方式, 部分被试可能因为没有认真答题而被删除，我们最终在Credamo平台招募了520名被试进行实验。其中28人未通过写作任务的注意力检测，最终得到有效回答492人($M_{年龄} = 26.49$, $SD = 6.83$, 73.0%女性)。

在实验开始时，被试首先接受与研究1b中一致的对感知居住流动性的操纵并回答与研究2中相同的问题作为操纵检验。接着被试需要做出关于理想型和易得型产品倾向的选择。本研究选择与研究1b类似的餐厅来测量被试的易得型产品偏好。我们给被试提供了两家餐厅以

供选择，其中，餐厅A代表理想型产品，它的菜品美味，但路程较远，等待时间较长；餐厅B代表易得型产品，它菜品普通，但路程较近，等待时间较短。此外，在为自己决策的组中，我们让被试想象他们是为自己挑选餐厅，而在为他人决策的组中，我们让被试想象他们是为朋友挑选餐厅，以此操纵决策对象。我们通过7点量表测量被试更倾向于选择理想型产品还是易得型产品(1 = 一定偏好A餐厅，7 = 一定偏好B餐厅)。另外，我们还采用与研究2一致的语句测量了被试的过程关注思维。最后，我们测量了被试的人口统计信息。

7. 3 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们先将测量被试感知到的居住流动性的两个语句加总取平均值($r = 0.94$)，作为反映被试感知到的居住流动性的指标。接着我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试感知到的居住流动性作为因变量进行独立样本 t 检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性} = 6.18$, $SD = 0.94$)的被试比低居住流动组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性} = 1.94$, $SD = 1.23$, $t(490) = 42.92$, $p < 0.001$, *cohen's d* = 3.87)，证明我们的操纵是有效的。

边界效应检验 我们通过 2(居住流动性：高 vs. 低) x 2(决策对象：自我 vs. 他人)ANOVA 检验决策对象的边界效应，其中以易得型产品偏好为因变量。结果显示居住流动性的主效应显著($F(1, 488) = 4.80$, $p = 0.029$, $\eta_p^2 = .010$)，进一步为我们的假设提供支持。决策对象的主效应不显著($F(1, 488) = 1.26$, $p = 0.262$, $\eta_p^2 = .003$)，重要的是，结果表明居住流动性与决策对象的交互效应显著($F(1, 488) = 6.08$, $p = .014$, $\eta_p^2 = .012$)；由此可知，决策对象是感知居住流动性对易得型产品偏好的影响的边界条件。简单效应分析结果进一步表明，在为自己决策组中，本实验复制了之前的实验结果，即感知居住流动性会提高被试对易得型产品的偏好($M_{高流动性} = 4.85$, $SD_{高流动性} = 1.87$, $M_{低流动性} = 4.02$, $SD_{低流动性} = 2.01$; $t(488) = 3.29$, $p = 0.001$; *cohen's d* = 0.43)。然而在为他人决策组中，这一效应不再显著了($M_{高流动性} = 4.21$, $SD_{高流动性} = 2.05$ $M_{低流动性} = 4.26$, $SD_{低流动性} = 1.98$; $t(488) = -0.19$, $p = 0.846$; *cohen's d* = 0.02; 见图6)。综上，当为自己做决策时，感知居住流动性对易得型产品偏好的主效应再一次得到验证，而为他人做决策时，感知居住流动性对易得型产品偏好的影响就不显著了，这证明了决策对象确实是边界条件，H4 得到支持。

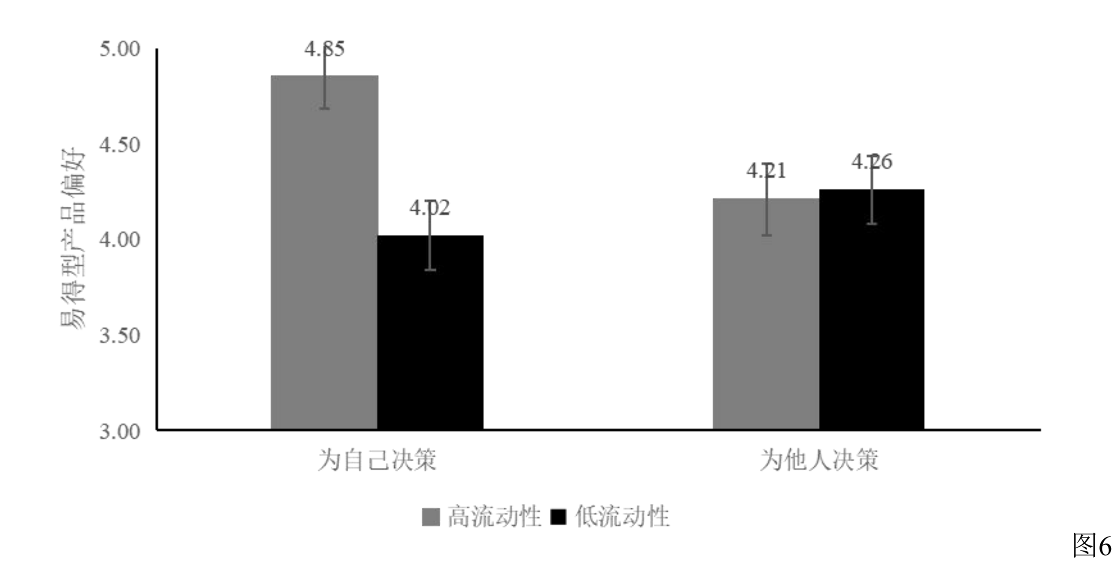
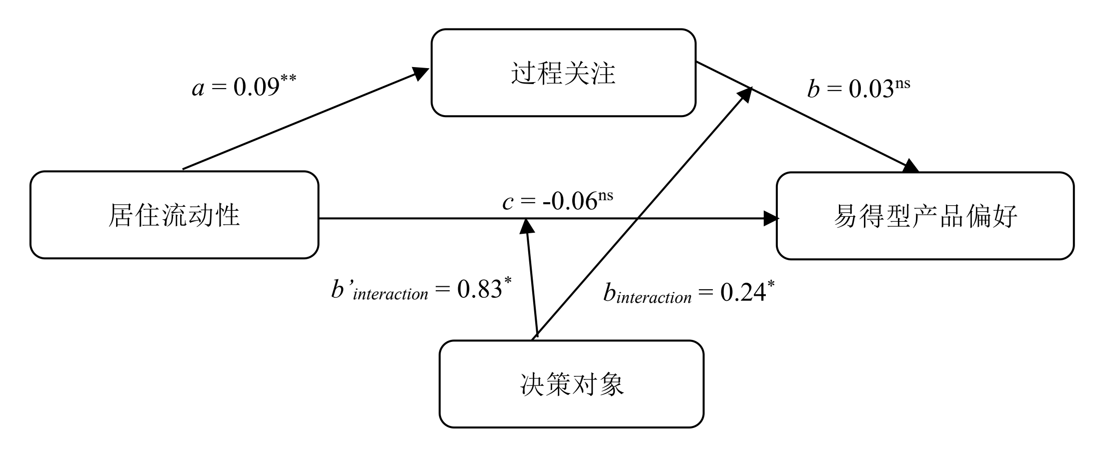


图6

研究3b中决策对象的边界作用

接着我们运用回归分析法来进行被调节的中介效应检验，以进一步证明决策对象会调节过程关注在居住流动性对易得型产品偏好影响中的中介作用。我们通过PROCESS Model 15(Hayes, 2018)进行回归分析(X = 感知居住流动性[0 = 低流动性, 1 = 高流动性], M = 过程关注[中心化], W = 决策对象[0 = 为他人决策, 1 = 为自己决策], Y = 易得型产品偏好)。结果表明被调节的中介效应显著(b = .09, se = .06, 95% CI [0.0013, 0.2287])。具体而言，居住流动性对过程关注有显著正向影响(b = .38, se = .15, t(488) = 2.59, p = 0.010)，此外，居住流动性与决策对象的交互项对易得型产品偏好有显著影响(b = .83, se = .36, t(488) = 2.33, p = 0.020)，且过程关注与决策对象的交互项对易得型产品偏好有显著影响(b = .24, se = .11, t(488) = 2.20, p = 0.028)。更重要的是，当被试为自己决策时，过程关注能在居住流动性对易得型产品偏好的影响中起到中介作用(b = .10, se = .05, 95% CI [0.0180, 0.2191])，而当被试为他人决策时，这一效应将不再显著(b = .01, se = .03, 95% CI [-0.0565, 0.0842]; 详见图7)。



注: **表示 p 值小于 0.01, *表示 p 值小于 0.05, ^{ns}表示 p 值大于 0.05。

图 7 研究 3b 中决策对象的调节作用及过程关注被调节的中介作用

综上，由研究3b的结果得知，当消费者为他人决策时，感知居住流动性对易得型产品偏好的主效应及过程关注的中介效应就都不再显著了，这一结果表明决策对象会调节感知居住流动性对易得型产品偏好的影响，H4得到支持。同时本研究进一步证明了过程关注的中介作用，居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制因此更加明确，H2得到进一步支持。

8 讨论

8. 1 研究结论

本研究旨在对于感知居住流动性与消费者易得型产品偏好两者之间的关系进行探索，解释其内在机制并且找到对于两者关系起到调节作用的因素。本研究提出的四个假设在实验中均得到了验证。研究1a通过分析二手数据初步检验了居住流动性与易得型产品偏好间的相关关系。研究1b操纵了个体感知的居住流动性水平证明了主效应，即感知居住流动性越高，被试对于易得型产品的偏好程度越高。研究1c在真实的产品选择情境中再一次验证了主效应的稳健性，并排除了熟悉感的干扰与替代解释。研究2通过测量过程关注证明了感知居住流动性会激发消费者的过程关注思维，进而提高对易得型产品的偏好，并进一步排除了具体思维、首要关注思维、优点思维、缺点思维等与解释水平相关的变量的替代解释，同时排除了控制感、焦虑感等可能的替代解释。研究3a通过测量被试是最大化者还是满足者这一个人特质，证明了最大化者的调节效应。对于最大化者而言，居住流动性对易得型产品偏好的主效应及过程关注的中介效应不再显著。研究3b证明了决策对象是感知居住流动性对易得型产品偏好影响的边界条件，当消费者为他人做决策时，该效应就不再存在了。此外，另有4个研究（详细信息见附录1至附录4）通过不同的研究模式与研究方法，进一步验证了主效应与中介效应的稳健性。

因此，我们可以得出结论，高感知居住流动性激发了个体的过程关注，进而提高对易得型产品的偏好，该效应在消费者是最大化者时或为他人做决策的情境中不再显著。本研究对于消费行为学领域的研究具有一定的理论贡献。

首先，通过研究感知居住流动性对消费者易得型产品偏好的影响，本文识别了居住流动性的一种新的下游效应。社会学家对驱动居住流动的前因已经进行了详细的探究，如个人的家庭背景(Mulder, 2007)、资源获取的难易程度(Coulter & Van Ham, 2013)、通勤成本

(Schmidt, 2014)等。如今，该领域研究已经开始将居住流动视为全球范围的普遍现象，并开始研究居住流动带来的下游结果。这方面的研究表明，居住流动性对于个体既有短期影响，也有长期影响。短期影响体现在居住流动性既会改变个体的自我概念(Oishi et al., 2007)，也影响个体的人际认知和社交网络(Lun, Oishi, & Tenney, 2012; Oishi et al., 2013; Wang et al., 2021)；而长期影响表现在童年时期的居住流动会影响成年后的幸福感、身体健康、犯罪行为等(Jelleyman & Spencer, 2008; Oishi & Schimmack, 2010; Webb et al., 2016)。然而，值得关注的是，关于居住流动性是否会系统地影响消费者的决策偏好，尤其是消费者对产品不同属性的偏好问题，鲜有文献进行研究。本文在总结了仅有的居住流动性对消费者偏好影响的文献(Oishi et al., 2012; Oishi et al., 2015)的基础上，从更一般、更宏观的视角上提出了一个新的研究目标，考察了感知居住流动性如何影响消费者对产品易得性与理想性的偏好，填补了居住流动性对产品属性偏好影响的理论空缺，丰富了感知居住流动性下游结果的研究，本文的结论对于社会流动理论进行延伸，使其在消费行为学领域得到丰富和发展。

第二，本文丰富了对产品易得性与理想性属性偏好的研究。先前的研究主要聚焦于易得性与理想性的定义、成因、差异等(Bettman et al., 1998; Liberman & Trope, 1998)。目前，越来越多的心理学与行为学研究开始考察影响个体决策中对易得性与理想性权重考量的因素。例如时间距离(Liberman & Trope, 1998; Zhao et al., 2007)、决策中断(Liu, 2008)、身高(Aggarwal & Zhao, 2015)、决策对象(Baskin et al,, 2014; Lu et al., 2013)等。然而，现有研究中探讨消费者易得型产品偏好的前因研究相对匮乏，尤其是关于消费者的个人经历会对消费者的易得性与理想性偏好产生何种影响的研究更少。本文研究表明，有更多搬迁经历的消费者会更加偏好简便的易得型产品，丰富了易得性与理想性偏好在消费行为领域的前因性研究。此外，以往的研究往往是通过解释水平理论解释前因对个体易得性和理想性偏好的影响(Aggarwal & Zhao, 2015; Baskin et al,, 2014; Lu et al., 2013)，而本文通过对解释水平理论各个维度的表征进行检验，进一步提出了更加具体明确的中介机制——过程关注，以新的视角和理论解释了居住流动性对易得型产品偏好的影响。

第三，本文证明了感知居住流动性是通过激发消费者的过程关注思维进而提高其易得型产品偏好，丰富了过程关注的相关理论与应用范围。以往关于过程关注的研究大都集中在其对个体目标完成或团队绩效的影响，如过程关注会影响个人是否能有效地提高学习成绩(Pham & Taylor, 1999)、完成体育锻炼 (Freund et al.；2010; Kaftan & Freund, 2020）、提升自我效能(Zimmerman & Kitsantas, 1997; 1999)等。随着过程关注得到越来越多的研究，营销领域开始研究其对消费行为的影响。相关研究表明消费者对广告的态度(Escalas & Luce, 2003;

2004)、对新产品的采用(Castaño et al., 2008)以及对健康食品的评价(Xie et al., 2016)等多方面都会受到过程关注的影响。但我们注意到，目前该领域几乎没有研究探讨消费者的个体特征如何影响其过程关注的思维，并进而对消费决策产生影响。为了弥补这一理论空缺，我们首先确认了居住流动性这一新颖的影响消费者过程关注思维的前因变量，并创新性地将过程关注作为解释消费者决策偏好的内在机制加以检验，既扩展了过程关注的成因性研究，又丰富了过程关注理论的应用范围。

最后，本文通过引入最大化者/满意者以及决策对象作为居住流动性对易得型产品偏好影响的调节变量，丰富了相关理论。最大化者/满意者作为个体稳定的特质之一，正在得到越来越多的关注。已有研究表明满足者与最大化者不仅在乐观、抑郁等情绪方面有着显著区别 (Dar-Nimrod et al., 2009; Schwartz et al., 2002)，还会在工作选择(Iyengar et al., 2006)、旅游决策(Li et al., 2019)、风险偏好(Qiu et al., 2020)等方面展现出不同的偏好。决策对象也被越来越多的研究证明会影响消费者的偏好(Liu et al., 2022; Pollai & Kirchler, 2012; Polman, 2012)。尽管如此，目前并没有理论揭示最大化者或决策对象与居住流动性之间的关系。本文创新性地将最大化理论以及决策对象理论与消费者的居住流动性以及过程关注思维联系起来，证明了最大化者这一个人特质的调节作用，并将决策对象界定为感知居住流动性对易得型产品偏好影响的边界条件，丰富了最大化者/满足者以及决策对象的相关研究与应用范围。此外，本文揭示了解释水平理论相关研究下的各个变量间的整体联系，以统一的概念框架整合了解释水平理论中不同维度变量间的关系，对解释水平理论架构做出了进一步的贡献。

8. 2 实践启示

我国是一个人口流动大国，频繁的居住流动对于个体的生活习惯、心理都带来了一定的影响。本研究的结论可以为企业提供一定的帮助和借鉴，为其产品调研和市场营销策略提供了方向。本研究证明了在居住流动更大的情况下，相比于理想型产品，人们会更加偏好易得型产品，因此在未来，在产品设计和投放上，企业可以在易得型产品设计中增加帮助解决居住流动带来影响的功能，提高产品的易得度，获得消费者的青睐。同样，对于人口流动较大的城市，进行更多的易得型产品投放，有利于满足更多人的需求，增加产品销售额。

此外，本研究为营销人员进行产品定位也提供了一定的指导。在如今高流动性的社会中，理想型产品很有可能在销售时遇到物美价廉产品的有力竞争，但如果营销人员能转变思路，将这类产品定位为“礼品”、“赠品”，很可能反而吸引到更多的消费者。另一方面，消费者在日常为他人做消费决策时，可以换位思考，对于经常搬迁的收礼者，更加注重产品的简易属性，或许更能让收礼者满意。

8.3 研究局限与未来研究方向

作为对于居住流动性与易得型产品偏好的研究，本研究依然存在着不足以及有待改进的空间。

第一，本研究对于易得型产品偏好进行测量时,对于因变量的选择比较有限，选择了家具、娱乐产品和体验产品作为易得型产品和理想型产品进行测量，具有一定的局限性。在日后的测量中，可以选择更多不同种类的产品进行测量,扩大研究的适用范围。比如根据理财产品、享乐用品等进行进一步的区分，来研究是否会对结果造成不同的影响。

第二，除了最大化者特质与决策对象，可能还有其他的变量会影响居住流动性对于易得型产品偏好的效应，在未来的研究中可以继续去探究其他变量的调节与边界作用。比如个体对于风险性的感知、对于所处环境的归属感等，都有可能影响居住流动性对于易得型产品偏好的效应。

最后，本研究在样本量与样本来源的选择上还可改进，如果未来有更多相关研究，在开展相关实验时样本量可以更加精确一致。此外，本研究的样本来源虽然包含线上问卷、线下实验与二手数据，但基本属于中国样本，该效应对不同文化背景下的消费者是否稳定，未来的研究可以进一步探索，以增强研究的整体说服力。

参考文献

Achar, C., Agrawal, N., & Hsieh, M. H. (2020). Fear of detection and efficacy of prevention: Using construal level to encourage health behaviors. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 582−598.

Aggarwal, P., & Zhao, M. (2015). Seeing the big picture: The effect of height on the level of construal. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 120−133.

Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169−182.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187−217.

Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320−336.

Choi, H., & Oishi, S. (2019). The psychology of residential mobility: A decade of progress. *Current Opinion in Psychology*, 32, 72−75.

Coulter, R., & Van Ham, M. (2013). Following people through time: An analysis of individual residential mobility biographies. *Housing Studies*, 28(7), 1037−1055.

Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, 46(5-6), 631−635.

Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103−108.

Deane. G. D. (1990). Mobility and adjustments: Paths to the resolution of residential stress. *Demography*, 27, 65−79.

Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process versus outcome thought focus and advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246−254.

Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274−285.

Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781−795.

Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2),

177−189.

Fowler, P. J., McGrath, L. M., Henry, D. B., Schoeny, M., Chavira, D., Taylor, J. J., & Day, O. (2015). Housing mobility and cognitive development: Change in verbal and nonverbal abilities. *Child Abuse and Neglect*, 48, 104−118.

Freund, A. M., Hennecke, M., & Riediger, M. (2010). Age-related differences in outcome and process goal focus. *European Journal of Developmental Psychology*, 7(2), 198−222.

Frost, R. (2020). Are Americans Stuck in Place? Declining Residential Mobility in the U.S. *Joint Center for Housing Studies of Harvard University.*

Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 352−361.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach. New York, NY: Ebook The Guilford Press.

Hendriks, M., Ludwigs, K., & Veenhoven, R. (2016). Why are locals happier than internal migrants? The role of daily life. *Social Indicators Research*, 125(2), 481−508.

Herzog, S. M., Hansen, J., & Wänke, M. (2007). Temporal distance and ease of retrieval. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 483−488.

Hsieh, M. H., & Yalch, R. F. (2020). How a maximizing orientation affects trade-offs between desirability and feasibility: The role of outcome- versus process- focused decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(1), 39−51.

Hughes, J., & Scholer, A. A. (2017). When wanting the best goes right or wrong: Distinguishing between adaptive and maladaptive maximization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(4), 570−583.

Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse: Looking for the "best" job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143−150.

Jelleyman, T., & Spencer, N. (2008). Residential mobility in childhood and health outcomes: A systematic review. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 62(7), 584−592.

Kaftan, O. J., & Freund, A. M. (2020). How to work out and avoid procrastination: The role of goal focus. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(3), 145−159.

Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264−268.

Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706−713.

Kray, L. J. (2000). Contingent weighting in self-other decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 82−106.

Lai, L. (2010). Maximizing without difficulty: A modified maximizing scale and its correlates. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 164−175.

Landau, M. J., Kay, A. C., & Whitson, J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. *Psychological Bulletin*, 141(3), 694−722.

Li, Q., McCabe, S., & Xu, H. (2019). Always best or good enough? The effect of 'mind-set'on preference consistency over time in tourist decision making. *Annals of Tourism Research*, 75, 186−201.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5−18.

Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (Vol. 2, pp. 353-383). New York, NY: Guilford.

Liu, N., Lou, Y., Wang, X., & Li, S. (2022). More expensive, more attractive? The effect of pricing on gift evaluation: Differences between giver and receiver. *Frontiers in Psychology*, 13.

Liu, W. (2008). Focusing on desirability: The effect of decision interruption and suspension on preferences. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 640−652.

Lu, J., Xie, X., & Xu, J. (2013). Desirability or feasibility: Self–other decision-making differences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 144−155.

Luan, M., & Li, H. (2017). Good enough—compromise between desirability and feasibility: An alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 110−116.

Lun, J., Oishi, S., & Tenney, E. R. (2012). Residential mobility moderates preferences for egalitarian versus loyal helpers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 291−297.

Lun, J., Roth, D., Oishi, S., & Kesebir, S. (2012). Residential mobility, social support concerns, and friendship strategy. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 332−339.

Malhotra, C. C. K. (2006). The impact of desirability and feasibility considerations for self and others. The University of North Carolina at Chapel Hill.

Malkoc, S. A., Zauberman, G., & Bettman, J. R. (2010). Unstuck from the concrete: Carryover effects of abstract mindsets in intertemporal preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(2),

112−126.

Mason, C. H., & Perreault Jr, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268−280.

Misuraca, R., & Fasolo, B. (2018). Maximizing versus satisficing in the digital age: Disjoint scales and the case for “construct consensus”. *Personality and Individual Differences*, 121, 152−160.

Moyle, P., & Parkes, K. (1999). The effects of transition stress: A relocation study. *Journal of Organizational Behavior*, 20(5), 625−646.

Mulder, C. H. (2007). The family context and residential choice: A challenge for new research. *Population, Space and Place*, 13(4), 265−278.

Nenkov, G. Y., Morrin, M., Schwartz, B., Ward, A., & Hulland, J. (2008). A short form of the maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, 3(5), 371−388.

Oishi, S. (2010). The psychology of residential mobility: Implications for the self, social relationships, and well-being. *Perspectives on Psychological Science*, 5(1), 5−21.

Oishi, S., & Kesebir, S. (2012). Optimal social-networking strategy is a function of socioeconomic conditions. *Psychological Science*, 23(12), 1542−1548.

Oishi, S., & Schimmack, U. (2010). Residential mobility, well-being, and mortality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 980−994.

Oishi, S., Kesebir, S., Miao, F. F., Talhelm, T., Endo, Y., Uchida, Y., Shibanai, Y., & Norasakkunkit, V. (2013). Residential mobility increases motivation to expand social network: But why?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 217−223.

Oishi, S., Lun, J., & Sherman, G. D. (2007). Residential mobility, self-concept, and positive affect in social interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 131−141.

Oishi, S., Miao, F. F., Koo, M., Kisling, J., & Ratliff, K. A. (2012). Residential mobility breeds familiarity-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1). 149−162.

Oishi, S., Talhelm, T., Lee, M., Komiya, A., & Akutsu, S. (2015). Residential mobility and low-commitment groups. *Archives of Scientific Psychology*, 3(1), 54−61.

Pfundmair, M., Lermer, E., Frey, D., & Aydin, N. (2015). Construal level and social exclusion: Concrete thinking impedes recovery from social exclusion. *The Journal of Social Psychology*, 155(4), 338−355.

Pham, L. B., & Taylor, S. E. (1999). From thought to action: Effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 250−260.

Pollai, M., & Kirchler, E. (2012). Differences in risk-defusing behavior in deciding for oneself versus deciding for other people. *Acta Psychologica*, 139(1), 239−243.

Polman, E. (2012). Effects of self–other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 980−993.

Qiu, T., Bai, Y., & Lu, J. (2020). Taking risks for the best: Maximizing and risk-taking tendencies. *Judgment and Decision Making*, 15(4), 499−508.

Richardson, C. M., Ye, H. J., Ege, E., Suh, H., & Rice, K. G. (2014). Refining the measurement of maximization: Gender invariance and relation to psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 70, 229−234.

Schmidt, C. (2014). Optimal commuting and migration decisions under commuting cost uncertainty. *Urban Studies*, 51(3), 477−492.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178−1197.

Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277−288.

Taylor, S. E., Pham, L. B., Rivkin, I. D., & Armor, D. A. (1998). Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping. *American Psychologist*, 53(4), 429−439.

Torelli, C. J., & Kaikati, A. M. (2009). Values as predictors of judgments and behaviors: The role of abstract and concrete mindsets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 231−247.

Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876−889.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403−421.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440−463.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83−95.

Van Knippenberg, B., Martin, L., & Tyler, T. (2006). Process - orientation versus outcome - orientation during organizational change: The role of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 27(6), 685−704.

Wang, L., You, Y., & Yang, C. M. (2020). Restrained by resources: The effect of scarcity cues and childhood

socioeconomic status (SES) on consumer preference for feasibility. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 557−571.

Wang, Y., Kirmani, A., & Li, X. (2021). Not too far to help: Residential mobility, global identity, and donations to distant beneficiaries. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 878−889.

Webb, R. T., Pedersen, C. B., & Mok, P. L. (2016). Adverse outcomes to early middle age linked with childhood residential mobility. *American Journal of Preventive Medicine*, 51(3), 291−300.

White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472−485.

Xie, H., Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2016). Cake or fruit? Influencing healthy food choice through the interaction of automatic and instructed mental simulation. *Marketing Letters*, 27(4), 627−644.

Yu, M., Wu, X., Huang, L., & Luo, S. (2020). Residential mobility mindset enhances temporal discounting in the loss framework. *Physiology and Behavior*, 225, 113107.

Yuan, B., Yang, C., Sun, X., Yin, J., & Li, W. (2021). How does residential mobility influence generalized trust?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(3), 995−1014.

Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberman, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 379−388.

Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberman, G. (2011). Mental simulation and product evaluation: The affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827−839.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197−206.

Zimmerman, B. J., & Kitsantas, A. (1997). Developmental phases in self-regulation: Shifting from process goals to outcome goals. *Journal of Educational Psychology*, 89(1), 29−36.

Zimmerman, B. J., & Kitsantas, A. (1999). Acquiring writing revision skill: Shifting from process to outcome self-regulatory goals. *Journal of Educational Psychology*, 91(2), 241−250.

甘犁，吴雨，何青，何欣，弋代春. (2019). *中国家庭金融研究 2016*. 成都：西南财经大学出版社.

附录1 研究1d：通过问卷调研检验居住流动性与易得型产品偏好的相关关系

1 研究目的

研究1a通过二手数据初步揭示了居住流动性与易得型产品偏好间的联系，然而二手数据对于易得型产品的测量采用的代理变量并不能完全代表易得型产品偏好，因此在研究1d中我们直接测量易得型产品偏好，通过问卷调研的方法来进一步检验居住流动性与易得型产品偏好间的相关关系。

2 研究过程及方法

在研究1d中我们采取了问卷调查的方法，随机采访了106名刚入学的大学生($M_{年龄}$ = 22. 23, *SD* = 2. 28, 72. 7%女性)。首先，我们询问被试在进入大学之前所居住的城市数量以测量其居住流动性。接下来我们让被试选择购买一个学习桌以反映其对易得型产品的偏好。

通过对于已有文献的回顾，我们采用Lun等(2012)测量居住流动性的方法来测量被试的居住流动性。进行流动性测量前，实验人员会先告知被试我们想简单地了解他们的大学生活，然后我们通过询问被试在进入大学前居住城市的个数(居住时间在两个月以上)来测量被试的居住流动性。

在下一部分，我们向被试展示价格与品类相同但使用特征不同的理想型产品和易得型产品，通过被试的选择来测量其对于理想型产品和易得型产品的偏好。由于参加本次实验的被试都是大学生，因此我们挑选了学生群体相对更熟悉且有购买意愿的产品学习桌进行测量。具体而言，我们让被试想象他们打算购买一张学习桌以便于大学学习，我们提供了两款学习桌供被试选择(Liberman & Trope, 1998)。这两款学习桌价格相同，其中，学习桌A的理想性更高，使用体验更好，但是需要花费更多的时间和精力去完成和获得；学习桌B易得性更高，可以使用较少的时间和精力去获得，但是产品的使用体验相对普通。我们通过7点量表测量被试在不考虑经济压力的情况下更加倾向于购买哪一张学习桌(1 = 非常偏好学习桌A, 7 = 非常偏好学习桌B, 具体信息见表1)，以此得出被试对易得型产品的偏好。最后，我们收集了被试的人口统计信息。

学习桌 A	**学习桌 B**
➢ 消费者质量评价：4. 5/5 分	➢ 消费者质量评价：3/5 分
➢ 大小：120 X 60 X 75cm	➢ 大小：120 X 60 X 75cm
➢ 售价： 298 元(含运费与一年保修)	➢ 售价： 298 元(含运费与一年保修)
➢ 附注：本产品需消费者自行组装，一般约需耗时 2 小时，共计 25 个步骤。	➢ 附注：本产品需消费者自行组装，一般约需 5 分钟时间，共计 6 个步骤。

表1 研究1d易得型产品偏好测量的设计

3 研究结果分析

我们将被试的居住流动性（在进入大学前居住的城市数量越多，居住流动性越高）作为自变量，将被试对易得型产品的偏好（越倾向于选择学习桌B，对易得型产品偏好越高）作为因变量进行线性回归分析。分析结果与我们的假设预期一致，居住流动性与易得型产品偏好间存在正相关关系($b = 0.61$, $t(105) = 2.70$, $p = 0.008$)，即居住流动性越高的个体会表现出更强的易得型产品偏好。

本研究通过问卷调查的方法采访被试，直接测量被试的居住流动性，揭示了居住流动性与易得型产品偏好间的相关关系，为H1提供了初步证明。

附录2 研究1e：通过独立决策模式验证居住流动性与易得型产品偏好的因果关系

1 研究目的

研究 1b 与研究 1d 分别通过测量被试的居住流动经历和操纵被试感知的居住流动性证明了居住流动性对易得型产品偏好的影响。在这两项研究中，被试均被要求在易得型产品与理想型产品中做出选择。根据我们的理论，高居住流动性的消费者之所以更偏好易得型产品，应当是因为居住流动性提高了消费者的易得型产品偏好，而并不是居住流动性降低了消费者的理想型产品偏好。在研究 1e 中，我们让被试在独立决策模式(separate decision mode)下做出产品选择。具体来说，被试并没有在易得型产品与理想型产品间做出选择，而是只表明他们购买易得型或理想型产品的意愿。根据 H1，我们预期，居住流动性会提高被试的易得型产品偏好，而对被试的理想型产品偏好几乎没有影响。

2 研究过程及方法

实验开始前，我们使用 G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量$f = 0.15$ （参考Wang et al., 2021）时，最小计划样本量为351。考虑到我们采用线上实验的方式，部分被试可能因为没有认真答题而被删除，我们最终在Credamo平台招募了528名被试($M_{年龄} = 27.45$, $SD = 8.15$, 74%女性)参与了该实验。研究1e采用2(居住流动性：高 vs. 低) x 2(产品类型：易得型 vs. 理想型)的组间实验设计。在实验开始时，我们首先对被试进行感知居住流动性的操纵，操纵方法及操纵检验与研究1c一致。在本研究中，我们选择了与研究1d类似的产品——办公桌来测量被试的易得型/理想型产品偏好。我们要求被试想象他们打算购买一张办公桌，并给出了办公桌的基本信息。在易得型产品组中，这款办公桌被描述为质量普通，消费者评价一般，但组装起来很快，耗时较短。在理想型产品组中，这款办公桌被描述为质量很好，消费者评价很高，但组装相对麻烦，耗时较长(具体信息见表1，将学习桌的描述改为了更加普适的办公桌)。接着我们通过两个语句测量被试的产品偏好：(1)你有多大可能购买这款办公桌？(1 = 非常不可能，7 = 非常可能)。(2)你多大程度上喜欢这款办公桌？(1 = 非常不喜欢，7 = 非常喜欢)。最后，我们收集了被试的人口统计信息。

3 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们先将测量被试感知到的居住流动性的两个语句加总取平均值($r = 0.73$)，作为反映被试感知到的居住流动性的指标。接着我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试感

知到的居住流动性作为因变量进行独立样本 t 检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性}$ = 5.00, SD = 1.19)的被试比低居住流动性组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性}$ = 2.68, SD = 1. 31, $t(526) = 21.34$, $p < 0.001$, *cohen's d* = 1.85)，证明我们的操纵是有效的。

交互效应检验 我们通过 2(居住流动性：高 vs. 低) x 2(产品类型：易得型 vs. 理想型)ANOVA 检验居住流动性与产品类型的交互效应，其中将测量产品偏好的两个语句加总取平均值(r = 0. 80)，作为因变量。结果显示产品类型的主效应不显著($F(1, 524) = 0.404$, p = 0. 525, η_p^2 =.001)，感知居住流动性的主效应不显著(F (1, 524) = 0.805, p = 0.370, η_p^2 = .002)，最重要的是，结果表明居住流动性与产品类型的交互效应显著($F(1, 524) = 5.583$, p = .018, η_p^2 = .011)。

简单效应分析结果进一步表明，在易得型产品组中，本实验复制了之前的实验结果，即感知居住流动性会提高被试对易得型产品的偏好($M_{高流动性}$= 4.34, $SD_{高流动性}$ = 1.24, $M_{低流动性}$= 3.93, $SD_{低流动性}$ = 1.46; $t(524) = 2.27$, p = 0.024; *cohen's d* = 0.30)。然而在理想型产品组中，感知居住流动性并不影响消费者对理想型产品的偏好($M_{高流动性}$ = 3.96, $SD_{高流动性}$ = 1.52, $M_{低流动性}$ = 4.15, $SD_{低流动性}$ = 1.52; $t(524) = -1.06$, p = 0.291; *cohen's d* = 0.13, 见图3)。此外同样值得注意的是，实验结果表明，在高居住流动性组，相比于理想型产品，被试显著偏好易得型产品($M_{易得型}$= 4.34, $SD_{易得型}$ = 1.24, $M_{理想型}$ = 3.96, $SD_{理想型}$ = 1.52; $t(524) = 2.15$, p = 0.032; *cohen's d* = 0.27)。然而，在低居住流动性组，消费者对易得型和理想型产品并没有表现出不同的偏好($M_{易得型}$= 3.93, $SD_{易得型}$ = 1.46, $M_{理想型}$ = 4.15, $SD_{理想型}$ = 1.52; $t(524) = -1.21$, p = 0.228; *cohen's d* = 0.15; 见图8)。综上，被试评价对易得型产品的偏好时，主效应再一次得到验证，而当评价对理想型产品的偏好时，居住流动性的影响不再显著。这说明感知居住流动性会提高被试的易得型产品偏好，而对被试的理想型产品偏好没有影响。研究结果说明居住流动性的影响在于提高对易得型产品的偏好，而不是降低对理想型产品的偏好，H1得到进一步支持。

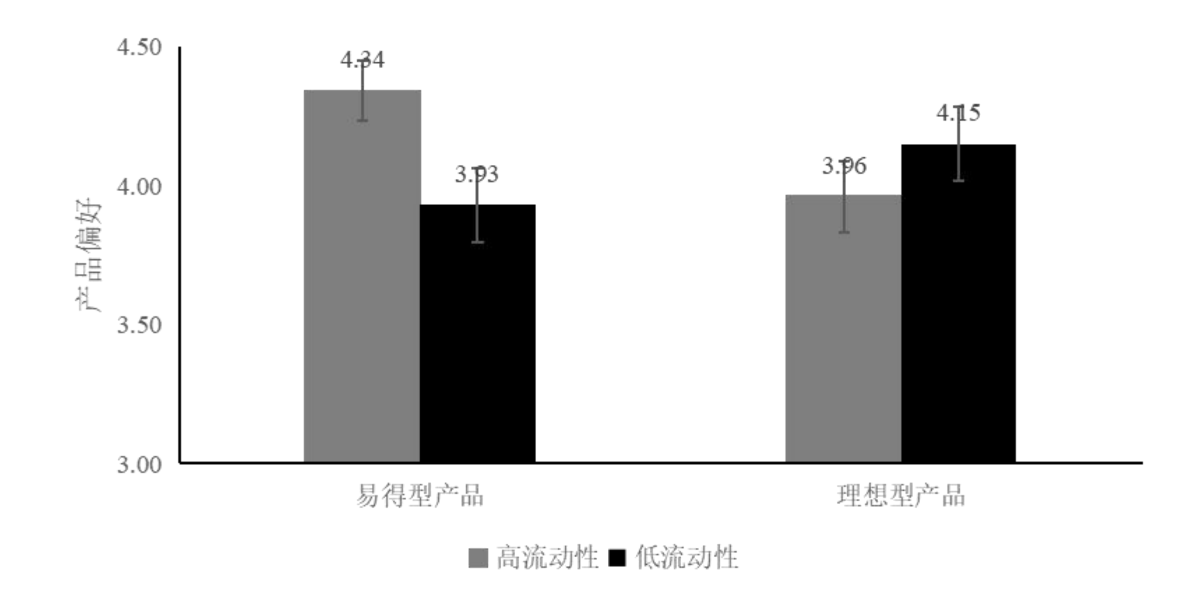


图8 研究1e中产品类型与感知居住流动性的交互效应

最后，需要说明的是，在对易得型/理想型产品偏好的相关研究中，几乎都是采取了联合决策模式进行偏好的测量(即与本文研究1b和研究1d一致，被试在理想型和易得型产品中选择更偏好的一个，例如Aggarwal & Zhao, 2015; Baskin et al., 2014; Liu, 2008)，而较少采取独立决策模式的测量(即与本文研究1e一致，被试分别对理想型和易得型产品的偏好进行评价)。在对该领域研究归纳的基础上，我们相信通过联合决策模式在本文中得出的结论同样是可靠的。因此正文的实验中，本文主要会通过联合决策模式来测量被试的易得型产品偏好。

附录3 研究4a：过程关注、结果关注与易得型产品偏好

1 研究目的

研究2证明了过程关注是居住流动性对易得型产品偏好影响的内在机制，并排除了其他可能的替代解释。在研究4a与研究4b中，我们希望为过程关注的中介作用提供进一步的证据。我们注意到研究2在证明过程关注的中介作用时，仍有如下两点可以改进：(1)对过程关注的测量虽然来自权威文献，但该测量同时包含对过程关注与结果关注的权衡，研究4a与研究4b希望进一步证明居住流动性是通过提高对过程的关注，而非降低对结果的关注，进而提高了易得型产品偏好。(2)对易得型产品偏好的测量采用了联合决策模式，虽然研究1e已经通过独立决策模式验证了主效应，但我们仍希望通过独立决策模式进一步检验过程关注的中介作用。因此，在研究4a与研究4b中，我们分别测量了过程关注思维与结果关注思维，希望排除结果关注的替代解释。此外，我们希望通过研究4a与研究4b分别测量被试对易得型产品与理想型产品的偏好，在独立决策模式中进一步证明过程关注的中介作用。

2 研究过程及方法

在实验开始前，我们使用 G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量*cohen's* $d = 0.37$时，最小计划样本量为232。考虑到我们采用线上实验的方式，部分被试可能因为没有认真答题而被删除，我们最终在Credamo平台招募了260名被试($M_{年龄} = 28.19$, $SD = 8.56$, 65.4%女性)参与了该实验。本研究采用的是单因素组间设计(高流动性组vs.低流动性组)。

在实验开始时，被试被随机分配到两组之一，接受与研究1b中一致的对感知居住流动性的操纵并回答与研究2中一个题项(“这份工作导致我的居住流动性提高”)作为操纵检验。接下来，根据Escalas和Luce(2004)的量表，我们通过3个语句测量了被试的过程关注思维(1 = 考虑的很少，7 = 考虑的很多)：(1)你在购买产品时多大程度上会考虑它在日常生活中使用的过程的难易程度？(2)你在购买产品时多大程度上会考虑它能否方便地融入日常生活？(3)你在购买产品时多大程度上会考虑改变自己的现有习惯来更有效地使用产品？此外，我们还通过2个语句测量了被试的结果关注思维(1 = 考虑的很少，7 = 考虑的很多)：(1)你在购买产品时多大程度上会考虑它使用后的好处或使用后的结果？(2)你在购买产品时多大程度上会考虑它使用后的感受？

接着我们选择床单来测量被试的易得型产品偏好，我们让被试想象他们打算购买一张新床单，并给他们提供了关于某款床单的一些强调易得性的信息，例如“这是一款普通棉质床单，质量比较一般，但很容易买到，并且不需要经常清洗”。接着我们要求被试指出他们有

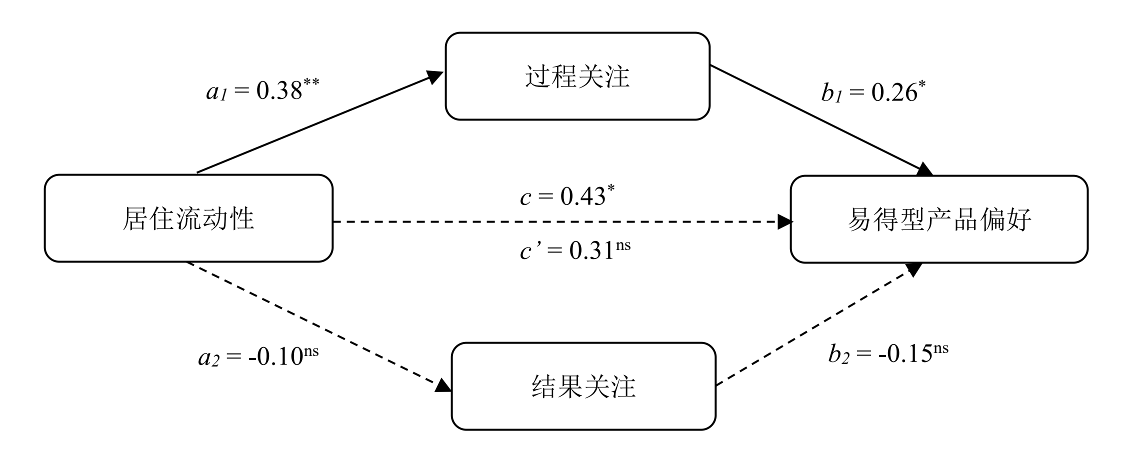
多大可能购买这款床单(1 = 非常不可能， 7= 非常有可能)。最后，我们收集了被试的人口统计信息。

2.1.2 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试感知到的居住流动性作为因变量进行独立样本 t 检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性} = 6.39$, $SD = 0.96$)的被试比低居住流动组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性} = 2.15$, $SD = 1.52$, $t(258)=26.92$, $p < 0.001$, *cohen's d* = 3.34)，证明我们的操纵是有效的。

主效应检验 在数据分析过程中，首先我们对于主效应进行再一次验证。我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试对易得型床单的偏好作为因变量进行独立样本 t 检验来验证主效应。结果表明高流动性组的被试比低流动性组被试具有更高的易得型产品偏好($M_{高流动性} = 4.45$, $SD = 1.64$; vs. $M_{低流动性} = 4.02$, $SD = 1.71$, $t(258) = 2.07$, $p = 0.039$, *cohen's d* = 0.26)，主效应显著，H1 再次得到支持。

中介效应检验 我们运用回归分析法来进行中介效应检验，证明过程关注在感知居住流动性对易得型产品偏好的效应中起到中介作用，并试图排除结果关注的替代解释。我们首先对被试的过程关注的三个题项和结果的两个题项的得分取均值作为中介变量指标，分值越高，则分别代表被试的过程关注程度与结果关注程度越高。我们采用对间接中介效应 a x b 的自主抽样检验(bootstrap test)(PROCESS Model 4; Hayes, 2018)，其中“a_1”、“ a_2”分别代表感知居住流动性对过程关注和结果关注的影响，“b_1”、“b_2”分别代表过程关注和结果关注对易得型产品偏好的影响(Hayes, 2018; Zhao et al., 2010)。在样本选择为 5000 次、95%的置信区间下，通过 bootstrap 分析发现过程关注的间接中介效应是显著正向的(a_1 x b_1 = 0.101, 95%CI [0.0083, 0.2382])，而结果关注的间接中介效应不显著(a_2 x b_2 = 0.016, 95%CI [–0.0167, 0.0814])。居住流动性会提高过程关注($a_1 = 0.38$; $t = 2.96$, $p = 0.003$)，居住流动性对结果关注没有显著影响($a_2 = –0.10$; $t = –0.89$, $p = 0.375$)。过程关注对易得型产品偏好有显著正向影响($b_1 = 0.26$, $t = 2.34$, $p = 0.010$)，而结果关注对易得型产品偏好则没有显著影响($b_2 = –0.15$, $t = –1.38$, $p = 0.169$)。最后，感知居住流动性对易得型产品偏好的直接影响不显著($c' = 0.31$, $t = 1.49$, $p = 0.137$; 如图 9)。综上，本研究通过独立决策模式下的测量证明了过程关注在感知居住流动性影响易得型产品偏好的过程中起到了中介的作用，H2 得到进一步支持。同时，本研究还排除了结果关注的替代中介解释，证明了在居住流动性是通过提高过程关注程度，而非降低结果关注程度，进而提高了易得型产品偏好。



注: **表示 p 值小于 0.01, *表示 p 值小于 0.05, ^{ns}表示 p 值大于 0.05。

图 9 研究 4a 中过程关注的中介作用

附录4 研究4b: 过程关注、结果关注与理想型产品偏好

1 研究过程及方法

在实验开始前，我们使用 G*Power 3.1对样本量进行了事前预估。当 $\alpha = 0.05$, power $(1 - \beta) = 0.8$ 且效应量*cohen's d* = 0.37时，最小计划样本量为232。考虑到我们采用线上实验的方式，部分被试可能因为没有认真答题而被删除，我们最终在Credamo平台招募了260名被试($M_{年龄} = 29.77$, $SD = 9.93$, 69.6%女性)参与了该实验。本研究采用的是单因素组间设计(高流动性组vs.低流动性组)。

在实验开始时，被试被随机分配到两组之一，接受与研究4a一致的对感知居住流动性的操纵与操纵检验。接着我们采用与研究4a相同的语句测量了被试的过程关注与结果关注。接下来，我们选择床单来测量被试的理想型产品偏好，我们让被试想象他们打算购买一张新床单，并给他们提供了关于某款床单的一些强调理想性的信息，例如“这是一款高质量棉质床单，内有大量标准棉花，但需要经常清洗与晾晒”。接着我们要求被试指出他们有多大可能购买这款床单(1 = 非常不可能， 7= 非常有可能)。最后，我们收集了被试的人口统计信息。

2 研究结果分析

操纵检验 我们首先进行了对感知居住流动性的操纵检验。我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试感知到的居住流动性作为因变量进行独立样本 t 检验。结果表明，高居住流动性组($M_{高流动性} = 6.22$, $SD = 1.21$)的被试比低居住流动组的被试感知到了更高的居住流动性($M_{低流动性} = 2.06$, $SD = 1.38$, $t(258)=26.92$, $p < 0.001$, *cohen's d* = 3.21)，证明我们的操纵是有效的。

主效应检验 在数据分析过程中，首先我们对于主效应进行再一次验证。我们将低流动性组的被试编码为 0，高流动性组的被试编码为 1 作为自变量，将被试对理想型床单的偏好作为因变量进行独立样本 t 检验来验证主效应。结果表明高流动性组的被试与低流动性组被试间没有显著差异($M_{高流动性} = 3.57$, $SD = 1.52$; vs. $M_{低流动性} = 3.88$, $SD = 1.65$, $t(258) = 1.59$, $p = 0.111$, *cohen's d* = 0.20)，这进一步支持了我们的假设，即居住流动性提高了消费者对易得型产品的偏好，而非降低了消费者对理想型产品的偏好。

中介效应检验 我们运用回归分析法来进行中介效应检验。我们首先对被试的过程关注的三个题项和结果的两个题项的得分取均值作为中介变量指标，分值越高，则分别代表被试的过程关注程度与结果关注程度越高。我们采用对间接中介效应 $a \times b$ 的自主抽样检验(bootstrap test)(PROCESS Model 4; Hayes, 2018)，其中“a_1”、“ a_2”分别代表感知居住流动性对过程关注和结果关注的影响，“b_1”、“b_2”分别代表过程关注和结果关注对理想型产品偏好的

影响(Hayes, 2018; Zhao et al., 2010)。在样本选择为5000次、95%的置信区间下，通过bootstrap分析发现过程关注的间接中介效应不显著(a_1 x b_1 = –0.001, 95%CI [–0.0325, 0.0342])，结果关注的间接中介效应不显著(a_2 x b_2 = –0.002, 95%CI [–0.0840, 0.0607])。这进一步表明居住流动性并不会通过影响结果关注或过程关注进而削弱理想型产品偏好。

综合研究4a与研究4b，我们进一步证明了居住流动性通过提高了过程关注（而不是降低了结果关注），进而提高了被试的易得型产品偏好（而不是降低了理想型产品偏好），H2得到进一步支持。研究4a与研究4b进一步揭示了过程关注是如何在居住流动性对易得型产品偏好的影响中起中介作用的，使本文的中介机制得到了有力的支持。

附录5 研究1b中的产品选择任务

以下是一些产品选择任务。越靠近1，代表选择产品A的可能性越大，而越靠近产品B，代表选择产品B的可能性越大。中间数字4代表不确定。

（注：括号中的“易得型”与“理想型”字样被试无法看见，仅在此作标识用）

1.如果你需要买一台办公桌，以下两个办公桌你会如何选择？

办公桌A（易得型）	办公桌B（理想型）
➢ 消费者质量评价：3/5分 ➢ 大小：120 × 60 × 75cm ➢ 具备可调角度与位置键盘架、可调高度屏幕架、附滚轮容易移动 ➢ 售价： 298元（含运费与一年保修） ➢ 附注：本产品需消费者自行组装，一般约需5分钟时间，共计6个步骤。	➢ 消费者质量评价：4.5/5分 ➢ 大小：120 × 60 × 75cm ➢ 具备可调角度与位置键盘架、可调高度屏幕架、附滚轮容易移动 ➢ 售价： 298元（含运费与一年保修） ➢ 附注：本产品需消费者自行组装，一般约需耗时2小时，共计25个步骤。

一定选择办公桌A 1 2 3 4 5 6 7 一定选择办公桌B

2.如果你需要买一台咖啡机，以下两台咖啡机你会如何选择？

咖啡机A（理想型）	咖啡机B（易得型）
一个高端的咖啡机，能够做各种类型的咖啡，包括浓缩咖啡和卡布奇诺咖啡。 但是它需要一段时间来学习如何正确使用，也需要频繁的清洁和部件更换。	一个普通的咖啡机，它的工作原理令它易于被使用。但它只能做基本的咖啡。这是一个质量较好、不容易坏的咖啡机。

一定选择咖啡机A 1 2 3 4 5 6 7 一定选择咖啡机B

3.如果你需要买一部新手机，以下两款手机你会如何选择？

手机A（易得型）	手机B（理想型）
已经推出一段时间，性能普通，但购买起来很方便，市场上有现货，可以立刻直接买到。	新推出的款式，性能强大，但购买起来不方便，市场上没有现货，需要等待几个月才能通过渠道商购买。

一定选择手机A 1 2 3 4 5 6 7 一定选择手机B

4.如果你打算去一家餐厅就餐，以下两家餐厅你会如何选择？

餐厅A（理想型）	餐厅B（易得型）
你听说这家餐厅很久了，那里的菜品相当美味，但是餐厅离你很远，去那里需要两个小时，由于这家餐厅非常受欢迎，坐下来点餐通常需要一个多小时的等待时间。	你没有听说过这家餐厅，它的菜品看起来还行。不过餐厅离你很近，步行5分钟就到了。由于这家餐厅顾客不多，坐下来点餐不会花很长时间等待。

一定选择餐厅A 1 2 3 4 5 6 7 一定选择餐厅B

附录6 研究1c中的居住流动性操纵材料

1.高居住流动性组新闻报道：



分享

精彩热图

流动的生活方式成为常态





世界微笑日 看动物笑容中的"语言"

盘点动物慵懒百态 伸懒腰打呵欠萌态十足

随着社会经济的发展，我国各大城市流动人口比例不断上升。据第七次全国人口普查（"七普"）主要数据显示，我国流动人口仍处于高速增长态势。2020 年我国流动人口达 3.76 亿，占比超总人口的 27%。较 2010 年进行第六次全国人口普查（"六普"）时呈现高速增长，在全世界范围内属于人口流动性较高的国家。

流动性的生活方式已成为 80 后与 90 后等年轻一代的常态。《中国职业发展报告》表明，超过八成的 90 后与超过七成的 80 后职员选择流动性的工作生活方式。



人口普查办主任李晓研究认为，近年来流动性人口呈爆炸式增长，一方面是因为经济社会持续发展、人力资源和人才资源有效配置。逾七成年轻一代倾向于选择每两年更换一次工作生活的城市，且这种流动性生活方式的选择呈现出逐年上升的趋势。流动的生活方式成为中国社会生活的常态。另一方面，出于对国家政策的相应，户籍制度深化改革得到有效实施，各地政府增加公共服务配套建设，为居民在各地流动定居提供了便利条件。

地方新闻联播

- 完成既有建筑节能改造面积3.5亿平方米以上
- 新型城镇化今年的任务举措
- 前2月全国新增发电装机2349万千瓦
- 甘肃大力发展清洁能源产业
- 央地聚力稳增长 切实振作一季度经济
- 深圳返还25亿元助中小企业渡难关
- 湖北出台新政稳步提升长江流域生态系统质量和稳定性







2.低居住流动性组新闻报道：



稳定的生活方式成为常态

随着社会经济的发展，我国各大城市流动人口比例不断下降。据第七次全国人口普查（“七普”）主要数据显示，我国流动人口已处于明显下降态势。2020 年我国流动人口不到 3 亿，占比不到总人口的 27%。较 2010 年进行第六次全国人口普查（“六普”）时呈现明显减少，在全世界范围内属于人口流动性较低的国家。

追求稳定的生活方式已成为 80 后与 90 后等年轻一代的常态。《中国职业发展报告》表明，超过八成的 90 后与超过七成的 80 后职员选择相对稳定的工作生活方式。



人口普查办主任李晓研究认为，近年来流动性人口呈断崖式下跌，一方面是因为经济社会持续发展、人力资源和人才资源有效配置。逾七成年轻一代倾向于选择那些能够在同一个城市生活超过 10 年的工作，且这种稳定生活方式的选择呈现出逐年上升的趋势。稳定的生活方式成为中国社会生活的常态。另一方面，出于对国家政策的相应，户籍制度深化改革得到有效实施，各地政府增加公共服务配套建设，为居民在各地稳定定居提供了便利条件。

中国科学院戚伟教授的研究预测，随着我国经济社会持续高质量发展，我国的流动人口还会进一步减少。

编辑：张涛

校对：北北

附录7 研究1c中的真实产品选择

<u>非常感谢你支持我们的实验！本次实验除了正常发放的被试费以外，我们将从所有参与者中抽取两名，赠送拼图一份作为小礼品。请在两款拼图中选择你希望得到的那个，并留下你的微信。(如果你中奖，我们将通过微信联系你，向你寄送你选择的拼图)</u>

以下是两款可选的拼图。

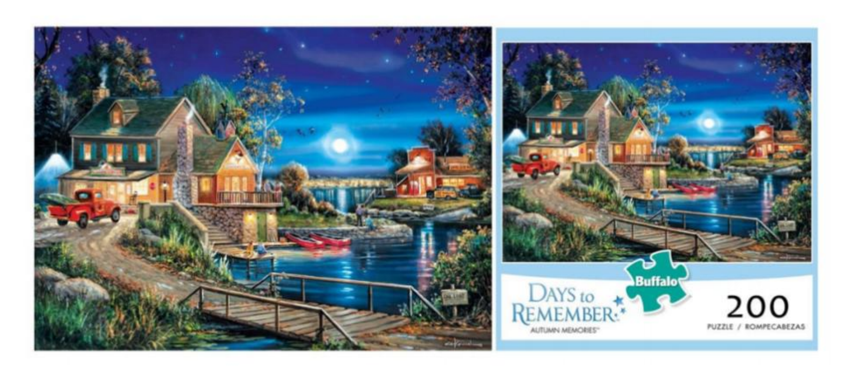
拼图 A：有 1200 块拼图碎片，完成该拼图需要较多的时间，但完成后的拼图看上去十分精美。

拼图 B：有 200 块拼图碎片，完成该拼图需要的时间较少，但完成后的拼图并不如拼图 A 精美。

这两款拼图的质量与价格完全相同，内容如图所示。



拼图 A　1200 片　售价 128 元



拼图 B　200 片　售价 128 元

请选择你希望得到的拼图。

○拼图 A

○拼图 B

The impact of residential mobility on consumers' preference for feasible products

WANG Lili, SU Xiao, LIANG Keyin

(*Department of Marketing, School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China*)

Abstract

Nowadays, billions of people frequently change their residence, and residential mobility has become an essential part of consumers' lives all over the world. Researchers have recognized the importance of residential mobility and prior research mainly focused on how residential mobility affected individuals' self-concept and their interactions with others. There are also some research investigating the long-term effects of residential mobility on individuals' health and education. However, little is known about how residential mobility influences consumers' product preferences. To fill this research void, this research focused on the feasible and desirable attributes of products and proposed that residential mobility strengthened consumers' process focus mind-set, which in turn increased their preferences for feasible (rather than desirable) products. In addition, we believed that this effect would not be significant for maximizers, and this effect would also be attenuated when consumers made decisions for others rather than for themselves.

We conducted ten studies(4 in appendix) to test our hypotheses. Study 1a used secondary data from CHFS to provide preliminary evidence for the relationship between residential mobility and preference for feasible product. Study 1b employed a single factor (residential mobility: high vs. low) between-subjects design and 150 Credamo workers were recruited. We manipulated participants' residential mobility through a writing task and then measured their preferences for four pairs of products. The results showed that residential mobility increased consumers' preference for feasible products. In Study 1c, we aimed to measure participants' preference in a real product choice context to test the robustness of our main effect. This study employed a single factor (residential mobility: high vs. low) between-subjects design, and we randomly recruited university students. We manipulated residential mobility in a different way and told participants that they had the extra chance to win a puzzle to measure their real choice. The results further confirmed the robustness of the effect of residential mobility on the preference for feasible

products in a real product choice context.

In Study 2 we tried to explore the underlying mechanism. This study employed a single factor (residential mobility: high vs. low) between-subjects design. 400 Credamo workers participated in the study. The manipulation of mobility and measurement of preference for feasible products was similar to Study 1b. Then we measured participants' process focus mind-set. This study not only showed that our proposed effect was driven by process focus, but also ruled out alternative explanations such as abstract thinking, primary focus, sense of control and anxiety. In Study 3a, we employed a single factor (residential mobility: high vs. low) between-subjects design and recruited 434 Credamo workers. We manipulated residential mobility same as Study 1b and measured whether participants were maximier or satisficeer. Results replicated the effect of residential mobility on preference for feasible products and showed the moderating role of maximizer. Finally, in Study 3b, we conducted a 2 (mobility: high vs. low) × 2 (object of decision: self vs. others). Results showed that the effect of residential mobility on preference for feasible products would be attenuated if participants made decisions for others rather than for themselves.

Taken together, this research demonstrated that consumers with high residential mobility preferred feasible products, which was driven by process focus. For consumers who were maximizers or those who decide for themselves, this effect would not be significant. Our research not only reveals a novel downstream effect of residential mobility, but also enriches the literature on feasibility preference and process focus. Accordingly, this research yields strong practical implications for marketing strategies.

Keywords Residential mobility, feasible product, process focus, maximizer, decision target